

Jornalismo *Online*

**Uma nova forma de fazer jornalismo ou um complemento do que já
existe**

Ana Carolina de Sousa Veríssimo

**Relatório
de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

Maio, 2014

Relatório de Estágio
apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica
de António Granado.

DECLARAÇÕES

Declaro que este relatório de estágio é o resultado da minha experiência pessoal na revista *Sábado*. Todo o seu conteúdo é original e da minha autoria, e resulta da minha investigação pessoal. Todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos, e ainda na bibliografia.

A candidata,

Lisboa, maio de 2014

Declaro que este relatório se encontra em condições de ser apresentado a provas públicas.

O orientador,

Lisboa, maio de 2014

Agradecimento

Se há algo que não nos diminui, antes acrescenta, é o ato de agradecer, sobretudo quando ele é a expressão de uma caminhada partilhada, como foi o caso, onde recebi a simpatia e a ajuda de muita gente. A lista é extensa, mas, mesmo assim, arrisco-me a pecar por defeito.

Assim, deixo aqui o meu sincero agradecimento:

- ao meu orientador António Granado pelo valioso apoio prestado durante a realização do relatório;
- a toda a equipa da revista *Sábado*, em especial à minha orientadora Patrícia Cascão que foi incansável e paciente comigo;
- aos meus professores do Mestrado de Jornalismo por todo o conhecimento que me fizeram adquirir;
- à Faculdade Ciências Sociais e Humanas pela oportunidade de realizar este mestrado que, sem dúvida, me fez crescer como jornalista;
- ao meu Pai, muito especialmente, que nunca desistiu de me apoiar, mesmo nos momentos de fraqueza;
- a minha Mãe, pelos seus conselhos sábios e pela infinita paciência com que ouviu as minhas lamentações;
- ao meu irmão Vítor Hugo, pelas vezes que me disse: “Calma”;
- às minhas amigas Cidália, Rita e Susana, que sempre acreditaram em mim;
- ao Tiago Ruas, meu colega também estagiário na *Sábado*, que fez com o que estágio fosse mais divertido;
- à Beatriz Saraiva pelas palavras de força, pelos conselhos e sobretudo livros emprestados.
- aos meus colegas de mestrado Catarina Durão Machado, Filipa Traqueia, Fábio Monteiro e Leandro França, pelas longas conversas sobre como se devia fazer o relatório.

Jornalismo *online*

Uma nova forma de fazer jornalismo
ou um complemento do que já existe?

Resumo: O jornalismo *online*, ou ciberjornalismo, existe há quase 20 anos. É dos *media* com mais potencialidades, pois consegue apenas numa plataforma conjugar imagem, som e texto, com todas as vantagens que daí advêm. Começou por ser vítima de “bulling” dos *media* tradicionais que o viam com muito ceticismo e até com desprezo. Contudo, este jornalismo sem fronteiras geográficas e temporais tem vindo a conquistar o seu lugar numa sociedade cada vez mais dependente da tecnologia. Resta saber se esta evolução faz do *online* uma forma diferente de fazer jornalismo ou se este não é mais do que um complemento do jornalismo impresso. Um confronto entre o *tradicional* e o *novo*, em grande parte entrevisto da revista *Sábado*, onde, durante três meses, pudemos observar de perto como funciona o mundo do *online*.

Abstract: Online journalism or cyberjournalism started almost 20 years ago. It's one of the media with the most prospects, because it can conjugate image, sound and text in just one platform and its advantages. It started has a bullying victim of the traditional media, which saw it with great scepticism and even with contempt. However, this journalism without geographical and time frontiers has been conquering its place in a society increasingly dependent of technology. We still have to find out if this evolution makes the online a different way of doing journalism or if it's just a complement of print media. A confront between the traditional and the new, seen in the eyes of *Sábado* Newsmagazine, where for three months we could closely follow how the online world of journalism works.

ÍNDICE

Introdução	1
 Capítulo I – Ciberjornalismo como fazer?	5
I. 1. O que ganha o jornalismo com a internet?	5
I.2. O ciberjornalismo	12
I. 3. As redes sociais, os blogs e o jornalismo	19
 Capítulo II – O ciberjornalismo em Portugal	27
 Capítulo III – Estágio na revista <i>Sábado</i>	45
III. 1. Descrição da instituição	45
III. 2. Análise do estágio.	46
III. 2.1. Nota introdutória.....	46
III. 2.2. Primeiro dia de estágio	47
III. 2.3 Como funciona o <i>online</i> na <i>Sábado</i>	49
III. 2.4. Jornalismo na <i>Sábado online</i>	51
III. 2.5. Fazer ciberjornalismo com fotogalerias, hipertexto, infografia e vídeos	54
III. 2.6. <i>Sábado</i> : entre a dependência e a complementaridade ou o outro lado do <i>online</i>	56
III. 2.7. O problema das fontes para os jornalistas e para os leitores:	58
III. 2.8. Nota final sobre o estágio	60

Conclusão	62
Bibliografia	66
Anexos	68
Lista de figuras	68
Lista de tabelas.....	69

Introdução

O jornalismo *online* evolui, em Portugal, com mais ou menos dificuldade, desde 1995. Volvidas estas quase duas décadas, ainda podemos questionar os fundamentos em que se baseia, os meios de que se socorre, a metodologia que emprega ou a qualidade informativa do que propõe, mas já não o sentido e oportunidade da sua existência. Os *media* e os utilizadores contemporâneos, cada vez mais dependentes da internet, não só não o dispensam, como participam ativamente na sua evolução. A *world wide web* e o jornalismo *online* fazem, no planeta da informação, já parte do ar que uns e outros respiram, se não for como uma nova forma de estar no jornalismo, pelo menos como complemento dos *media* tradicionais.

Com efeito, o “zoon politikon” aristotélico, que reenvia para a ideia de *homem político*, capaz de criar e de organizar em interação, deu lugar, graças à aplicação das novas tecnologias ao jornalismo, ao “zoon tecnologicom.com”, que pressupõe, para além dessa capacidade de interagir, uma postura diferente de colaboração e de partilha, com tudo o que isso implica na redefinição do papel do jornalista e na criação de um “jornalismo cidadão”. Uma mudança que está muito longe de ter sido inconsequente, desde logo, pelo conflito latente que entre essas duas forças existe ou, se quisermos, pelo equilíbrio instável em que essa relação se move.

Vamos, por isso, consagrar-lhe algum espaço no presente relatório, designadamente quando nos referirmos à coprodução de conteúdos jornalísticos em redes sociais como o Facebook ou o Twitter, com uma breve incursão pelos *blogs*. A importância destes espaços de convívio e de circulação da informação justifica-o cabalmente. Teremos, então, oportunidade de, entre outros aspetos, analisar a questão da fiabilidade, da verificação e da validação da informação, a partir de considerações sobre a matéria de alguns estudiosos, como Hermida, Edo ou Canavilhas, cujos trabalhos mais recentes sobre o *online* foram objeto da nossa atenção.

Mas esse confronto é, também, um embate entre os *media* tradicionais e o jornalismo *online*, em que este procura espaço e legitimidade, num jogo de perdas e de ganhos que tenderá para o equilíbrio, como a história recente do jornalismo se tem encarregado de demonstrar. Disto daremos conta neste trabalho, como contributo para um esboço de resposta à questão formulada no título desta reflexão. Um debate entre o *tradicional* e o *novo* que tem conhecido percursos desiguais, nos diversos países, e diferentes abordagens por parte dos vários estudiosos do *online*.

De facto, é grande o fosso entre os que assumem a especificidade do *online*, em todas as suas consequências, como Deuze (2003), e os que insistem em encontrar uma ponte cómoda entre o tradicional e o novo, como Valarce & Marcos (2004). Se para estes autores o *online* é um meio “híbrido”, que conjuga os meios convencionais com os recursos que a internet faculta, para aquele pode ser caracterizado autonomamente, sendo mesmo possível identificar quatro tipos de jornalismo na *web*: os *sites* noticiosos; os *sites* de indexação (com *links* de outros conteúdos); os *sites* de comentários e os *sites* de partilha e discussão. Neste contexto, os *blogs* jornalísticos, na fronteira entre os *sites* de indexação e os de comentário, seriam considerados um tipo de “jornalismo individual”.

Ora, o presente relatório não poderia deixar de refletir os efeitos desse debate, sobretudo no que ele contribui para responder à questão: “O ciberjornalismo deixou de ser uma mera versão digital dos jornais impressos para trilhar um caminho muito próprio?”

A dificuldade em encontrar uma designação consensual para o nomear, hesitando-se entre *webjornalismo*, *jornalismo online*, *ciberjornalismo*, *jornalismo eletrónico* ou *jornalismo digital*, não significa menos apreço por esta nova forma de fazer jornalismo; ilustra, pelo contrário, o espaço de discussão aberta que o *online*, em processo crescente de afirmação, naturalmente constitui. Optaremos, na esteira de António Granado, da Universidade Nova de Lisboa, sem obrigatório prejuízo de outras, pela designação de “ciberjornalismo”, desde 1999 mais comumente utilizada em Portugal.

Certo é que não só considerámos, na nossa abordagem, o que o *online* tem de funcionalmente diferente, como também alguns dos estudos que dessa matéria se ocupam. Isto levou-nos não só ao conflito e ao equilíbrio instável a que fizemos referência, mas também a um conjunto de alterações, defendidas por Palacios ou Zamith

(2008), entre outros. Estas passam, antes de mais, no ciberjornalismo, pelo reconhecimento da importância de características como a instantaneidade, a interatividade, a memória, a multimedialidade, a hipertextualidade e a personalização, nem sempre hierarquizadas do mesmo modo por todos os autores.

Assim, com o *online*, estamos perante um jornalismo sem fronteiras geográficas e temporais, porque disponível em qualquer lugar e a qualquer hora, independentemente dos tempos de emissão e de receção, mas também diante de um jornalismo que se socorre do hipertexto e da uma “linguagem múltipla”, descobrindo novas potencialidades para o que antes tinha apenas um valor ilustrativo, como é o caso da fotografia, do vídeo, do áudio, da animação de gráficos, etc.

Teremos, ainda, em atenção outras das implicações do ciberjornalismo. Entre elas, figuram a supervalorização da “notícia de última hora”, a redução considerável do tempo de maturação da informação, agravada pela necessidade de se ter de publicar antes dos demais, o aparecimento do cidadão-jornalista, também comentador da informação, em tempo real, o conceito de jornalista “cão de guarda”, o *gatekeeper*, defensor das prerrogativas profissionais contra os *riscos* que a partilha da produção de informação representa.

Não concluiremos a nossa abordagem ao *online* sem atentarmos na questão da coexistência entre o estilo informativo e o estilo interpretativo, para fazer face às exigências do novo jornalismo, que não se confina à transmissão de informação, antes a sujeita à reflexão e à análise para melhor servir o leitor. Um alargamento de horizontes que, a par de outras mudanças, já não se traduz no imediatismo da linguagem dos *media* tradicionais, fiéis à crença do “aqui e agora”, nem cabe nos limites estreitos da pirâmide invertida. É preciso não só adaptar a linguagem a este jornalismo desenvolvido sob o signo do intemporal e sem limitação de espaço, mas também garantir ao leitor que ele possa definir o seu próprio percurso de leitura. Isto implica, como veremos, organizar os conteúdos jornalísticos em “camadas de informação” (Darnton, 1999), o que, na prática, representa passar da pirâmide invertida à “pirâmide deitada” (Canavilhas, 2006).

Chegados a este ponto, e sem perder de vista a questão a que nos propusemos responder, vamos igualmente no nosso trabalho analisar em que situação se encontra o ciberjornalismo em Portugal, partindo das três fases de Helder Bastos (2010): a da implementação, a da explosão e a da depressão, seguida de estagnação. Referiremos,

neste contexto, algumas das iniciativas mais válidas, na teia de resistências e de constrangimentos que o ciberjornalismo tem conhecido no nosso país, designadamente na sua relação com os *media* tradicionais e com o poder económico.

Terminaremos com o trajeto de experiência ativa que o nosso estágio na revista *Sábado* constituiu. Os conceitos apreendidos e explanados na primeira parte deste trabalho serão, então, objeto de verificação prática, sem se perder de vista a relação de (in)dependência entre o ciberjornalismo e os *media* tradicionais do grupo a que a *Sábado* pertence e não só.

Não estaremos atentos apenas aos instrumentos do que o *online* se socorre, ainda que tenhamos de passar por aí, já que é importante saber que efeito prático se retira, por exemplo, do recurso à fotogaleria, ao hipertexto, ao vídeo ou à infografia. Preocupar-nos-á, também, analisar de que forma a teoria do *online* se conforma com o facto de o jornalismo atual se concretizar em contexto de trabalho difícil, não isento de dificuldades várias. Trata-se de saber, por outras palavras, de que modo o *online* resiste à pressão das audiências, se ajeita à “reorganização” empresarial e à escassez de recursos e, em função disso, que escolhas privilegia.

Dir-se-ia, em suma, que o relato de estágio nos conduzirá ao outro lado do *online*, ou seja, àquele onde a teoria é temperada pela prática ou, se quisermos, ao ciberjornalismo que, efetivamente, se faz em Portugal, de que a *Sábado* é um bom exemplo. Sem este passo o percurso académico de qualidade que o curso de mestrado nos proporcionou não estaria completo.

CAPÍTULO I – CIBERJORNALISMO: COMO FAZER?

I.1. O que ganha o jornalismo com a internet?

Muito do que somos e do que (nos) inventamos, hoje, flui na internet, ela própria uma invenção cujas potencialidades não cessam de aumentar. Se a reflexão sobre o passado e a construção do futuro já não dispensam o seu contributo, o mesmo acontece, por maioria de razão, com o romance do quotidiano e com o jornalismo que dele se ocupa. Neste contexto, o jornalismo não só foi apanhado pela vaga de mudança que a internet facultou, como também foi obrigado a reinventar-se. Resta saber se este jornalismo adquiriu uma forma de estar muito própria, autónoma, com o nome de *ciberjornalismo*, ou se, pelo contrário, continua preso aos conteúdos dos *media* tradicionais dos quais passou a ser um mero complemento.

Assim sendo, importa, conhecida a necessidade de explorar as vantagens da internet (também portadora de desvantagens a ter em conta) expor as características que são fundamentais para se perceber o que é e como tem funcionado o ciberjornalismo. Trata-se, sobretudo, de saber o que muda e o que se mantém e que tipo de necessidades e de personalidade tem o novo leitor, também chamado de cibernauta.

Entre essas características figuram a *hipertextualidade*, a *multimedialidade* e a *interatividade*, comumente aceites como “as mais importantes potencialidades que a produção jornalística na e para a internet pode explorar” (Zamith, 2008, 26). Neste conjunto, há também a considerar a *instantaneidade*, a *ubiquidade* e a *memória*, ainda que não se confira a todas elas igual importância. João Canavilhas (da Universidade da Beira Interior), por exemplo, caracteriza as três primeiras e a *memória* como “essenciais” e as restantes, como “interessantes”. Por sua vez, Luís Santos, outro investigador (da Universidade do Minho), exclui apenas a *ubiquidade*.

Mas o que exige cada uma destas características?

Comecemos então pela hipertextualidade. Esta característica está, como o nome indica, relacionada com o hipertexto, uma das grandes novidades trazidas com o ciberjornalismo. É, em nossa opinião, uma das mais importantes, pois é o que demarca o jornalismo *online* de todos os outros tipos de jornalismo. Foi inventado em 1945, por Ted Nelson, e consiste num segundo Levy, “conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos, ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. [...] Navegar num hipertexto significa, portanto, poder desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada como possível” (Apud Zamith, 2010, 28).

Por conseguinte, o hipertexto surge como uma forma de inovar no jornalismo e conseguir aliar muitos conteúdos numa só conexão. Tem, porém, o inconveniente das informações estarem organizadas “de forma não hierarquizada e espalhadas numa rede com inúmeras conexões” (Zamith, 2008, 28), o que pode, de uma forma ou de outra, desencadear alguns problemas de organização de conteúdos e uma perda de atenção por parte do leitor. Para além disso, a informação surge, muitas vezes, de forma fragmentada.

Ora, isso leva-nos a Parra Valcarce e Alvarez Marcos (*apud* Zamith, 2008, 28), que se interrogam, nestes termos, sobre a melhor maneira de apresentar as notícias:

1. Em textos longos, obrigando o leitor a utilizar sistematicamente o *scroll*?
2. Ou permitindo uma leitura mais profunda, por camadas de texto hiperligadas, o que também pressupõe uma demora na procura da informação desejada?

Algo intermédio é sempre o recomendado pelos especialistas para que “as informações não superem o equivalente a três a quatro ecrãs de texto, e que ofereçam ao leitor ligações tanto para novas páginas como para diferentes parágrafos do documento base” (*ibidem*).

A segunda característica referida, a multimedialidade, define-se como “a capacidade outorgada, pelo suporte digital, de combinar uma só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem, som” (Zamith, 2008, 29). Tendo em conta que o jornalismo *online* tem a particularidade de ligar tudo ao mesmo ponto, podemos falar em convergência, ou seja, como referiu Palacios (2002), a multimedialidade não é mais do que “a convergência dos formatos dos *media* tradicionais (imagem, texto e som) na

narração do facto jornalístico”. Mas há organizações que pisam o risco e afirmam que a multimédia engloba tudo o que se pode considerar de carácter editorial.

Com uma definição tão vasta, não temos outra hipótese senão a de ligar esta característica à anterior, pois uma é dependente da outra. Sem um espaço multimédia, a hipertextualidade não seria tão eficaz. Contudo, sem a hipertextualidade, o espaço multimédia não era mais do que um suporte, onde tudo está disposto de forma estática. Com este pacto entre as duas, o ciberjornalismo beneficia, ganha em dinamismo e criatividade e tende a ser, de forma clara, muito mais do que um complemento dos *media* tradicionais.

Das características acima indicadas, a interatividade é uma das menos consensuais, pois, para alguns autores, não passa de uma mera relação do homem com a máquina. Em todo o caso, importa aqui salientar a importância do homem face à máquina, em vez do oposto. Deste modo, o objetivo será tornar o homem ativo e não apenas recetor da tecnologia, fazê-lo participar na construção de uma interação mútua, em detrimento de uma interatividade meramente reativa. Como mais adiante se verá, na análise do ciberjornalismo em Portugal, alguns projetos foram condenados ao insucesso não por insuficiências de ordem técnica, mas exatamente por falta de recursos humanos. A máquina é importante, mas o ciberjornalismo não se faz sem jornalistas e/ou sem leitores.

Em conformidade com essa relação, há que falar de “interatividade conversacional”, em oposição à “interatividade de transmissão”, onde o leitor começa a ser parte ativa no jornalismo, em vez de ser apenas mero consumidor de informação. As redes sociais facilitaram o processo e têm sido o grande palco quer de partilha de notícias, quer, sobretudo, de opinião, por parte dos leitores. São o grande exemplo da “intromissão” do leitor no foro jornalístico, tópico que abordaremos mais à frente.

Por agora, podemos concluir que a interatividade pretende implicar o leitor/utilizador no processo jornalístico de que passa a fazer parte, seja pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, seja em sites que promovem fóruns de discussão, seja através de *chats* com jornalistas. Uma das características que atribui ao ciberjornalismo uma feição muito própria, quando comparado ao jornalismo tradicional.

Ainda associada à interatividade, mas mais centrada na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses (na seleção e hierarquização dos assuntos ou na escolha do formato de apresentação, por exemplo), surge a personalização.

Trata-se de uma característica que Zamti (2008, 30), na esteira de Gago e Pereira, divide em cinco tipos, a saber: a “aparência gráfica”, permitindo ao utilizador alterar o tipo de letra ou a cor de fundo; os conteúdos informativos”, em que o leitor pode escolher apenas o que quer ver e desvincular-se do que não lhe interessa; os “serviços”, que deixam escolher a maneira como os conteúdos ficam dispostos; o “reenvio de informação”, que confere a possibilidade de seleccionar a informação (pode optar-se apenas por um certo tipo de notícias relacionadas com palavras-chave escolhidas pelo utilizador) a enviar para o correio eletrónico, e, por último, a “visualização multimédia”, em que o leitor escolhe, de acordo com o que a tecnologia lhe dá, os itens de visualização preferidos.

Para além disso, a personalização, que pode ser ativa ou passiva, consoante o utilizador define ou não as suas preferências cada vez que entra num sítio. Está, se observamos bem, toda construída para funcionar apenas em plataformas *online*. Um processo praticamente inexecutável, pela variedade de itens que aplica, na imprensa ou na rádio.

Certo é que o *online* se vai distanciando dos *media* tradicionais, tornando-se cada vez mais independente. Com a personalização, estamos, como lembra Zamti (2008, 30), com elevado acerto, perante um “jornalismo contextualizado”, com “um novo tipo de notícias a emergir no ambiente *online* e eletrónico”, sem deixar de ter em conta as muitas potencialidades da tecnologia e a envolvência de audiência.

É, ainda, de salientar outro aspeto bastante relevante e, ao mesmo tempo, preocupante: com as notícias escolhidas pelo utilizador, começa a questionar-se o trabalho do editor. De facto, com as notícias personalizadas, o papel que, tradicionalmente, cabe à edição tende a reduzir-se de forma significativa. Isto obriga a uma forma diferente e original de fazer jornalismo, mas também coloca problemas de validação, que discutiremos no subcapítulo consagrado ao ciberjornalismo.

Não menos relevante é a necessidade de guardar informação, o que nos leva a outra das características acima enunciadas – a *memória*, que está para a internet como a designação de *arquivo* está para a imprensa.

Mas se o arquivo e a memória partilham a mesma função, nem por isso deixam de ter realizações diversas. No caso da internet, a memória é ilimitada, sem necessitar de um espaço físico, de uma sala de arquivo, como têm os jornais. Também não é idêntica a facilidade de acesso à informação guardada nem em termos de rapidez, nem em termos de partilha. Sem a restrição de consulta que o arquivo da imprensa pela sua própria natureza impõe, o ciberjornalismo permite, ao jornalista e ao público, à distância de um simples clique, pesquisar notícias mais antigas, satisfazendo a voragem informativa do nosso tempo, bastando inserir o tema ou uma das palavras-chave.

Não perdendo de vista essas questões, é comum considerar-se a que os modelos¹ de memória podem ser *abertos*, *fechados* ou *guiados*.

No *modelo aberto*, é dado ao utilizador a possibilidade de aceder à informação sem qualquer limite. Aqui o utilizador pode pesquisar através de *sites* externos ao meio de comunicação social, como o Google, embora não seja recomendável por muitos autores, para os ciberjornais com uma *memória* muito extensa.

Do outro lado, estão os *modelos fechados*, que são os que dão ao utilizador uma única maneira de pesquisa.

Por fim, os *modelos guiados*, também chamados de *intermédios*. São moderados pelo meio de comunicação social que faculta o acesso à informação que o cibernauta está a visualizar, impondo uma pesquisa limitada a apenas dois ou três critérios.

Menos pacífica do que a memória, mas muito importante no *online*, tem sido a característica de que agora nos vamos ocupar – a instantaneidade. Esta define-se pela possibilidade inteiramente nova, que só a internet faculta, de publicar qualquer conteúdo jornalístico sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa circular.

No início, o jornalismo nada a habituado a esta fluidez de informação, renovava os seus conteúdos apenas uma vez por semana ou duas vezes ao dia, bem longe da

¹ Sobre os modelos de memória, seguimos de perto López, Gago e Pereira (2003, 210-215)).

instantaneidade que o *online* requer. Contudo, esta situação foi temporária e os *media* evoluíram largamente, passando de uma periodicidade quase escassa a uma atualização imediata.

Ora, isso traz ao jornalismo mudanças significativas, para as quais o jornalista muitas vezes não está preparado, como a de ter de trabalhar 24/7, e acrescenta uma guerra pela “audiência” cada vez mais feroz. As redes sociais, agora auxiliares do jornalismo, ganham grande destaque como palco desta instantaneidade, como mais adiante se verá, com maior pormenor. Replicar na internet apenas o que imprensa tradicional produz deixou, por isso, de ser suficiente.

A internet, além de nos oferecer rapidez, também nos oferece globalização. Agora o utilizador não precisa de estar no país de origem das notícias; pode lê-las no *online* do próprio jornal. Embora as notícias nacionais para o jornalista e, por consequência, para o próprio leitor, tenham sempre mais peso do que as internacionais, o trabalho do jornalista aumenta e muito. Não só tem de produzir no âmbito do nacional e do regional, como tem de estar atento ao mercado mundial. Um aspeto que importa não descurar, até porque os *media* ainda não conferem ao mercado internacional, nem ao público novo que ele integra, a atenção devida, não obstante se ter começado a notar, em relação a anos anteriores, alguma evolução nesse sentido.

Não resultam despidiendos os problemas ligados à rapidez e à globalização na caracterização da última das características acima referidas: a *contextualização*, de todo indispensável à qualidade do conteúdo jornalístico.

Contudo, sem prejuízo da importância da contextualização, que permite uma melhor perceção ao leitor do facto jornalístico, importa realçar que ela *rouba* espaço e tempo de antena que poderiam ser usados para outros conteúdos. Um problema que, com a internet, já não se põe com a mesma acuidade, pois, como muito bem salienta Zamith (2008, 33), “o jornalista pode revalorizar o arquivo, acolher contribuições dos visitantes, convidar o visitante a aceder aos conteúdos hipermédia e a utilizar as modalidades comunicacionais que mais se adequam ao assunto tratado”.

O cibernauta, por sua vez, já não dependente do jornalista, pode escolher quais os conteúdos a receber. A informação poderá vir de um *medium* ou de vários, consoante a escolha do utilizador. Este pode ir mais além e confirmar as fontes utilizadas pelo

jornalista nas notícias consultadas, sem que isto represente, de modo algum, uma perda de confiança no jornalismo por parte do utilizador. Num estudo concluído em 2002², Mark Tremayne confirma-o, de alguma forma, notando uma menor quantidade de *links* externos. Um resultado que também se fica a dever à maneira como o arquivo nos é apresentado pelos *media online*, privilegiando o seu próprio material, em vez de fontes externas.

Apresentadas as características que potenciam a internet como um instrumento jornalístico, facilmente se constata que o ciberjornalismo tem, na produção de informação, especificidades muito próprias que os *media* têm de ter em atenção. É um jornalismo sem prazos definidos, com um suporte novo, visando uma audiência alargada, socorrendo-se de elementos tecnológicos novos que é preciso conhecer e rentabilizar. É, sobretudo, uma atividade que exige do jornalista não só que domine os instrumentos técnicos colocados ao seu dispor e os saiba explorar nas suas múltiplas potencialidades, mas também que possua uma capacidade supersónica de publicar, já que a informação se atualiza a cada momento.

Em síntese, despojado de parte da sua identidade histórica, no *online*, o jornalista abre espaço à interatividade e à partilha na produção da informação, alterando substancialmente as rotinas jornalísticas dos *media* tradicionais. A consciência de que isso pressupõe uma forma diferente de estar no jornalismo é um passo muito significativo, mas tal não significa que, em relação à tradição, se esteja perante um confronto pacífico, longe disso.

Importa, por isso, atentar com mais pormenor no que o ciberjornalismo tem de específico (incluindo também aqui o contributo incontornável das redes sociais), quando confrontado com os *media* tradicionais e com a resistência à mudança de alguns jornalistas e de algumas redações. Até porque, neste ponto, nos fixámos, de preferência, nas virtualidades do *online*, não nos seus constrangimentos, onde o debate também se faz.

² O estudo foi realizado ao longo de quatro anos (1999-2002) a dez ciberjornais norte-americanos, identificados por Zamith (2008, 34) como sendo. *The New York Times*, *The Washington Post*, *USA Today*, *US News and World Report*, *Time*, ABC, CBS, CNN, Fox News e MSNBC.

I.2. O ciberjornalismo

A identidade histórica do jornalista tem-se construído a partir da ideia de que ele é um produtor / transmissor de informação. Isto coloca-o numa situação singular na relação com os ouvintes / leitores, através da força ilocutória que imprime à palavra dita ou escrita. O que o jornalista produz tem, desse ponto de vista, um conteúdo informativo claro, um contexto preciso e uma audiência mais ou menos plural, que condiciona a própria linguagem.

Se é verdade que a força ilocutória do conteúdo jornalístico, que procura captar o recetor, assenta, em geral, numa linguagem de produção coletiva e mista, por definição, também corrente, concisa e clara, não é menos verdade que esta linguagem transversal ao conteúdo jornalístico se deve adaptar ao *medium* em que surge. Para entendê-lo, basta olhar para o desenvolvimento da notícia na imprensa, em confronto, por exemplo, com a importância que a “frase de arranque” tem na rádio e na televisão. De facto, a linguagem destes *media*, que têm públicos e objetivos diferentes, nunca poderá ser a idêntica à utilizada num jornal.

O mesmo se passa com o jornalismo *online*. Aqui os velhos dogmas revelaram-se não apenas insuficientes, mas também inadequados. Deste modo, foi necessário introduzir uma linguagem que aproveitasse todas as potencialidades que o *online* tem para oferecer. Referimo-nos concretamente à chamada “linguagem múltipla”, que junta os diversos códigos (icónicos, sonoros e textuais), presentes nos meios de comunicação tradicionais, e, agora, disponíveis numa única plataforma, com o objetivo de produzir algo “plural e distinto”.

Não resulta, por isso, indiferente o recurso à “linguagem múltipla”, desde logo no tratamento equitativo de elementos que apenas reforçavam ou completavam o texto, como é o caso das imagens ou dos sons. Todavia, o jornalismo *online* vai mais longe: utiliza “palavras, frases sublinhadas que servem de conexão para aceder a outros textos e imagens, que representam conceitos já conhecidos por todos e por ser de carácter universal podem superar barreiras idiomáticas e intercalar-se em textos escritos em todas as línguas” (Concha Edo, 2003, 360), fenómeno que recebeu o nome de hipertexto.

O hipertexto não é, como se viu, apenas o texto ligado em rede. Não podem nem devem ser esquecidos recursos, como sejam os gráficos em movimento ou até os vídeos. É necessário sincronizar elementos, conectar o que antes não o era, combinar, em cada notícia, os códigos do jornalismo escrito com os do jornalismo audiovisual, tirando o maior partido possível da linguagem múltipla.

Dir-se-ia que tudo se tornou num *puzzle* com vários elementos a serem montados numa única plataforma. E, com tantas peças a serem alinhadas, não admira que a maneira como as notícias se escrevem tenha sido revista. O recurso à linguagem múltipla foi apenas o começo dessa transformação.

Embora a alteração mais visível passe por essa adaptação, existem outras a mudanças considerar. Uma delas prende-se com a temporalidade da informação no ciberjornalismo. No caso desta nova plataforma, o tempo tem outro significado. Enquanto a informação na rádio e na imprensa é efémera, o mesmo já não acontece no jornalismo *online*, pois a informação na internet fica disponível por muito mais tempo, permitindo a rememoração com tudo o que isso implica de construção partilhada da história.

Importa notar que essa diferença surge, desde logo, espelhada na linguagem em que se apoiam os *media* tradicionais, quando confrontados com o ciberjornalismo. Na verdade, a linguagem imediata daqueles revela-se inapropriada no contexto intemporal da internet. Daí que, por exemplo, o emprego do indicativo, usado na rádio ou nos jornais, não deva ser utilizado da mesma forma no jornalismo *online*. Expressões como “ontem”, “hoje”, “de manhã” ou “esta madrugada” dos *media* tradicionais são opções a pôr de parte, a substituir, na notícia da web, pela menção do dia (ou até da datação completa) e da hora.

À importância do tempo na construção do conteúdo jornalístico, junta-se a importância da audiência e da receção da informação. Ao contrário dos outros *media*, que apostam na aproximação do ouvinte/leitor à notícia e ao momento em que é emitida, o ciberjornalismo abrange um público mais alargado que acede à informação em qualquer ponto do planeta, sem estar obrigado a fazer coincidir ou a aproximar o horário de receção ao de produção da notícia. Daí que Concha Edo (2003, 262) recomende, a título de exemplo, entre outras adaptações da linguagem, que passam pelo uso muito controlado dos advérbios ou do condicional, a redação de frases do tipo

“sujeito-verbo-complemento”, evitando frases demasiado complexas, sobretudo quando o texto acompanha imagens ou gráficos que dispensam explicações e apenas carecem de orientação. Nesta mesma procura de simplicidade e de eficácia comunicativa assentam as demais propostas que a autora formula quando analisa o emprego de “enunciados sem núcleo verbal” ou de “frases assertivas” ou aborda a questão das “concordâncias” morfológicas ou da utilização adequada dos “verbos impessoais”.

A juntar a estas mudanças chega outra inovação – a das notícias de última hora. São publicadas de minuto a minuto e figuram entre as das grandes potencialidades do jornalismo *online*, se não a sua grande imagem de marca. Mas a notícia de última hora não obriga apenas à criação de uma terminologia adequada, também requer disponibilidade absoluta. Ou seja: os jornalistas passam a trabalhar 24 horas por dia para estarem em cima do acontecimento.

A capacidade de síntese, exigida a qualquer jornalista, é agora essencial e considerada “uma qualidade inestimável para o ciberjornalismo que requer narrativas concisas, mas completas e atrativas, sem que o seu desenho se converta num impedimento que chegue a atrasar a leitura” (Edo, 2003, 364). Para esta eminente professora, com estas novas responsabilidades, existem de facto arestas por limar, que passam por uma mudança de estilo informativo, interpretativo e de diálogo e argumentativo.

No estilo informativo, ou seja, na maneira como se apresentam as notícias, dá-se uma maior importância às “hard news” do que às “soft news” e, sobretudo, às que têm uma atualidade imediata. Para isso, foi necessário, como já referimos, reinventar a forma de escrever notícias, questionando-se a funcionalidade do velho esquema da pirâmide invertida, neste caso pouco viável, pois os conteúdos na internet, ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, não ficam disponibilizados todos na mesma página, devido ao uso do hipertexto. Para além disso, torna-se mais complexo alinhar muitos conteúdos de diferentes universos através deste esquema.

Significa isto que, na web, o jornalista, sem condicionantes de espaço, deve centrar a sua atenção sobretudo na estrutura da notícia. A pirâmide invertida do jornalismo tradicional, que condiciona o percurso de leitura, pode, assim, na web, dar lugar à pirâmide deitada, permitindo ao leitor definir esse percurso. Neste modelo, afirma Canavilhas (2006, 14), “o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem

perder o fio da história”, com a possibilidade de, atendendo aos seus interesses, “seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente”.

Necessário se torna, pois, adaptar a construção da notícia na web a esse novo modelo. É o que sugere Edo (2003, 365) quando lembra que “o arranque da informação vai estar na página de início e [que] ao corpo [da notícia] se acede através de um link”, sem que esse primeiro texto, embora nalguns aspetos semelhante a uma “entrada” de notícia da imprensa tradicional, deixe de “ter vida própria” e de servir para “incentivar o acesso ao *link* [do corpo da notícia] em muito poucas linhas”.

Do exposto resulta evidente que os esquemas da pirâmide invertida e da técnica dos cinco w se revelam insuficientes e requerem revisão. Para o *online*, será preciso criar novos modelos de lidar, acima de tudo, com a fragmentação da informação. Até porque o uso da pirâmide invertida retira ao webjornalismo “uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2006, 7). Uma questão, desde logo, ligada, como vimos, ao problema do espaço. Na notícia dos *media* tradicionais, corta-se texto por necessidade de o encaixar no espaço disponível; no *online*, onde, pelo contrário, o espaço é ilimitado, corta-se, normalmente, por uma razão estilística.

Certo é que se o esquema da pirâmide invertida serve cabalmente a informação tradicional, volátil e perecível, de algum modo ainda aplicável, na web, às notícias de última hora, não tem, no *online*, as potencialidades do hipertexto, com tudo o que ele significa de construção partilhada e de descoberta de percursos de leitura. A informação é, neste caso, organizada em “camadas de informação”, através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia, sob o signo do intemporal.

São seis as “camadas de informação” propostas por Robert Darnton (1999, s.p.), que defende o uso do hipertexto como sendo algo indispensável para aproveitar o ambiente que a internet oferece e dar espaço a elementos que no papel não teriam qualquer oportunidade.

Assim, segundo aquele autor, a publicação de conteúdos académicos *online* deve obedecer a esta estrutura: a primeira camada com o resumo do assunto; a segunda, com versões desenvolvidas de alguns dos elementos dominantes, não sequenciais, autónomos; a terceira, com documentação diversificada sobre o assunto; a quarta, de

contextualização teórica e historiográfica, com referências a outras investigações; a quinta, com intenção pedagógica, incluindo sugestões para discussão do tema nas aulas e, por fim, a sexta e última camada com os comentários dos leitores e as suas discussões com o autor.

Não restam dúvidas de que as “camadas” de Darnton(1999), para estruturar os textos académicos a publicar na web, também se aplicam ao ciberjornalismo. Trata-se de reconhecer que o relato sincronizado com a atualidade, que interessa ao tratamento da informação, se realiza de forma diversa no jornalismo tradicional e no *online*. A abordagem diverge, respetivamente para um e outro, no tratamento do tempo, entre o perecível e o intemporal, no aproveitamento do espaço disponível, entre o limitado e o infinito, com repercussões também na linguagem e, claro está, no questionamento da pirâmide invertida que a introdução das “camadas de informação” constitui.

Dir-se-ia, em resumo, que da pirâmide invertida se passa, no *online*, à pirâmide deitada, como o título do artigo sobre webjornalismo de Canavilhas (2006, 1) destaca. Com esta mudança, permite-se, por um lado, ao jornalista o alargamento dos horizontes de informação, através dos processos acima enunciados, e faculta-se, por outro, ao utilizador a escolha do percurso de leitura mais adequado aos seus interesses. E se alguma coisa define o ciberjornalismo, com tudo o que ele engloba de mensagens áudio, imagens, gráficos, vídeos e hipertexto, é a possibilidade que ele faculta de interação, de construção partilhada.

Assim entendido, dificilmente o ciberjornalismo poderá ser considerado um mero complemento dos *media* tradicionais. Mas estamos ainda longe de ter explorado todas as potencialidades que decorrem das várias mudanças acima referidas.

Atente-se, ainda, no facto de o jornalismo atual não viver apenas de informação. Também se lhe exige, quando oportuno, que interprete os factos, para que o leitor possa compreender melhor o acontecimento. Trata-se de um modo diferente de tratar a informação, recorrendo à reflexão e à análise e que é, em geral, designado por jornalismo interpretativo. O seu risco maior é o de não proteger, quando executado ao arrepio das regras, os indivíduos da manipulação da informação. Disso mesmo nos dá conta Edo (2003, 367) quando afirma que “uma utilização enviesada do jornalismo interpretativo» se pode transformar numa “autêntica fraude para os leitores”, o que ocorre sempre que se confunde ou se mistura informação e interpretação com opinião.

Considera a autora que daí à presença de “um jornalismo de interesses – económicos, políticos, ideológicos e em definitivo de poder – que reclama a adesão das audiências a qualquer preço esquecendo aspetos essenciais da ética jornalística” (*ibid.*) vai um passo.

Por isso, em vez deste jornalismo de interesses, a autora salienta que se deveria dar uma maior importância ao jornalismo cívico, por exemplo, como forma de proteger o público da informação manipulada.

Nem todos géneros jornalísticos se enquadram aqui, sendo a *crónica* e o *perfil*, algures situados na zona limítrofe entre a informação e a interpretação, os que mais se aproximam do nível interpretativo. Também se inclui, nesta designação, na opinião da autora, a *reportagem*, o que, em nosso entender, não é propriamente novo, pois esta requer, pela própria natureza do género, alguma interpretação da informação, estatuto que há muito lhe foi concedido pelo jornalismo.

O jornalismo interpretativo é, por seu lado, no *online*, no que diz respeito ao tratamento de informação, um verdadeiro filão a explorar. Com efeito, a quantidade excessiva e desorganizada de informação, com que o ciberjornalismo trabalha, requer a análise mais aprofundada dos factos que o modelo interpretativo oferece. Dito de outro modo, é, como salienta Edo (2003, 367), uma forma de aproveitar melhor as potencialidades da reportagem, da crónica e das entrevistas hipertextuais oferecidas em rede.

A hipertextualidade é, uma vez mais, o elo que une os diferentes elementos. O estilo textual rege-se por ser o mais completo possível, consoante a informação disponível na plataforma. Mas é a apresentação da informação que marca a diferença entre os modelos.

Um dos muitos problemas pode estar na maneira como se liga a informação, isto é, como se deve “projetar a fragmentação do texto e as imagens e torná-los acessíveis a partir dos links adequados”, como frisa Edo (2003, 368), que nos fornece algumas sugestões de como devem ser ordenados os links, para uma fácil adesão do utilizador:

- uma ligação de uma entrada para a reportagem principal;
- os antecedentes da reportagem em forma sonora, gráfica ou textual;

- opiniões de diferentes peritos na matéria que farão uma análise e darão soluções para o futuro;
- galerias de fotos e /ou gráficos, sempre que a notícia o permita;
- vídeos com som ambiente;
- *links* com informação externa, ou fóruns, desde que relacionados com o tema;
- opinião dos leitores.

Isto são algumas das soluções possíveis para começar. Com o tempo, os jornalistas deverão procurar maneiras mais criativas de dinamizar a informação em rede. Podemos concordar com a autora quando indica que uma das apostas primordiais para o presente e também para um futuro próximo deveria ser a infografia, recurso gráfico ou visual (diagrama, mapa tabela, etc.) para apresentação, de forma clara e intuitiva, de informações ou de dados complexos. Uma maneira interativa de conjugar a imagem e o texto e de informar e os leitores que querem ler de forma sucinta. E também como complemento.

A maneira de entrevistar também se alterou com a internet. Se antes o jornalista deixou de lado o papel e a caneta e começou a usar um gravador, agora abandonou tudo isso, prescindindo mesmo da sua presença física no local. Com a internet, ganhou-se o hábito de realizar entrevistas via correio eletrónico. Uma prática que ajuda a fluir a informação mais depressa, pois o jornalista já não perde muito tempo a descolocar-se para recolher a informação, assim como já não perde horas a transcrever a entrevista para o papel. Contudo, não deixa de ser uma prática que põe em causa a qualidade da informação e dos entrevistados. Afinal a comunicação verbal é representada apenas por 30% em cada ser humano, embora a autora defenda que se pode ajustar e preparar as entrevistas com qualidade.

Alguns *media* permitem que o leitor participe na entrevista, com comentários ou, atrevemo-nos a dizê-lo, como jornalista. Claro que as entrevistas “que se fazem de forma plural, ou com a participação dos leitores-internautas requerem a intervenção do jornalista para adaptar os textos de uns e outros às condições da rede e para atuar como filtro que profissionaliza a apresentação das perguntas e respostas” (Edo, 2003, 368). Veja-se o exemplo do *Trio d’ Ataque* que contém um espaço dedicado às perguntas dos

leitores/ouvintes, onde o jornalista escolhe apenas as mais relevantes. Outra opção será publicar as entrevistas feitas em vídeo na sua totalidade, o que, em nosso entender, não é uma opção isenta de problemas, em termos de pertinência e de qualidade de informação.

I.3. As redes sociais, os blogs e o jornalismo

Não se pode falar em ciberjornalismo sem se fazer uma referência obrigatória às redes sociais, seja pelas suas características muito peculiares, seja por serem exclusivas do *online*, seja, ainda, pelo contributo que têm trazido à renovação do jornalismo. A verdade é que, vencida alguma desconfiança inicial, aos poucos, os *media* têm-se deixado seduzir pelo *online*, com tudo o que essa adesão implica, e têm vindo a criar as suas próprias páginas.

Mas o que ganham os *media* em estar nas redes sociais? Eis uma questão cuja amplitude de resposta nos levaria longe, se atentássemos, no que às redes sociais respeita, nas muitas potencialidades a explorar. Por ora, fiquemo-nos pela ideia de que o jornalismo tem tudo a ganhar em estar onde os eventuais consumidores de informação navegam. Referimo-nos à conquista de novos públicos, incluindo um nicho de audiência mais jovem, que passa a maior parte do tempo na internet, mas não só, que a *arte de navegar* é cada mais transversal aos níveis etários da sociedade, à medida que o número de infoexcluídos vai diminuindo. Mais interessante é, ainda, o facto de esta conquista de novos públicos vir associada a um jornalismo que desenvolve uma ideia muito própria e muito nova de *proximidade* e de *partilha*.

Certo é que a importância das redes sociais é já incontornável, e ainda nem sequer a definição de “rede social” foi fixada com clareza. Alfred Hermida, no seu texto *Tweets and Thruth. Journalism as a discipline of collaborative verification* (2012), designa-as como abertas, participativas, constituindo uma oportunidade singular de conversação e de conexão ao mundo. Considera, porém, o termo «rede social» difuso, um tanto nublado, por poder designar quer uma atividade, quer uma plataforma ou mesmo uma ferramenta. Por isso, para evitar equívocos, e por uma questão metodológica, vamos

restringir o objeto do nosso estudo, sem embargo de algumas referências sumárias aos *blogs*, ao Facebook e ao Twitter, relevando o seu papel no jornalismo dos nossos dias.

Para o jornalismo, a “utilização do Facebook pelos *media* é já um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores” (Aroso, 2013, 6). Estamos, desde logo, perante uma oportunidade de aumentar a audiência e de criar relações “estreitas” entre público e jornalista. É, também, sem prejuízo da sua especificidade, o que acontece o Twitter, que, segundo Rodrigues (apud de Inês Aroso, 2013, 6), “permite ir ao encontro de fontes e concretizar uma maior ligação aos utilizadores, nomeadamente no que diz respeito à interação e às reações que caracterizam esta forma de relacionamento.”

Não existem dúvidas quanto à importância dada pela população às redes sociais. Um estudo realizado pela *Experian Hitwise* veio provar isso mesmo: visitar as redes sociais foi das atividades mais em vogue no Reino Unido, em 2011. Em Portugal, segundo um estudo da Marktest, 95% dos portugueses têm Facebook. Mas será que, neste caso, quantidade quer dizer maiores consumidores de notícias?

Atentemos, sobre essa questão, no estudo americano feito pelo centro de pesquisa de Pew, com a colaboração de Jonh S. e da Fundação de James L. Knight (2013), intitulado *The Role of News on Facebook*, para percebermos com que tipo de leitor está o jornalismo agora a lidar.

Comece-se por notar o facto de o estudo provar que 47% dos usuários consome sempre notícias pelo Facebook, o que significa que, pelo menos, 30% da população americana tem acesso às notícias por essa via. Uma vitória, sem dúvida, para as redes sociais, se tivermos em linha de conta que alguns destes consumidores de notícias nunca seriam provavelmente conquistados (ou recuperados) pelos *media* tradicionais. Uma convicção que se apoia mais na nossa percepção do quotidiano do que numa certeza sustentada pela investigação, uma vez que os números do inquérito não são, a este respeito, completamente esclarecedores.

Não deixa, todavia, de ser curioso que 78% dos inquiridos tenham afirmado que apenas consomem notícias no Facebook por acaso, contra apenas 4% que admitem que o Facebook possa ser uma boa forma de ler notícias. Salienta-se que pelo menos um dos inquiridos no estudo admitiu que, se não fosse pelo Facebook, provavelmente nem sabia o que se passaria à sua volta, pois não tem tempo para ver as notícias. Duvidamos que

seja caso único Na era que atravessamos, sendo as novas gerações muito ligadas à tecnologia, estes casos acontecerão cada vez mais.

A verdade é que muitas pessoas com a internet já não se sentem obrigadas a determinar uma hora precisa para ver ou ouvir as notícias. Claro que isto tem a inconveniência de os leitores terem acesso a uma leitura das notícias não só bastante fragmentada, como também muito dependente dos seus interesses mais imediatos, o que pode ser muito redutor. Se estivessem ligados aos blocos de notícias mais organizados, teriam um alinhamento generalista e, sobretudo, mais completo.

Do estudo resulta, ainda, claro que os consumidores do Facebook não abandonaram por completo os *media* tradicionais, mas consomem-nos cada vez menos. A televisão continua a ser o *medium* mais visto por 42% destes “consumidores de notícias pelo Facebook”, seguindo-se a rádio com 25%. Por último, vem a imprensa: o consumo de jornais é de apenas de 21% e o das revistas, de 11%.

Podemos reparar, também, que esses dados diferem pouco dos que são revelados para o consumo dos *media* tradicionais pelos restantes adultos americanos. Isto deve-se ao facto de 72% dos entrevistados gostarem de discutir as notícias com a família e com os amigos, até mesmo por dever de cidadania, a avaliar pela resposta de 67% dos inquiridos.

É importante, contudo, não esquecer que os novos leitores são bastante seletivos nas temáticas noticiosas que escolhem. Em regra, não mais de seis assuntos diferentes. Sobem ao primeiro lugar do pódio as notícias de entretenimento com 73%, seguindo-se as notícias locais ou sobre eventos da comunidade com 65%. O desporto, contrariamente ao que poderia parecer numa observação pouco atenta, só vem em terceiro lugar com 57%. Não muito longe do desporto, estão as políticas nacionais e governamentais com 55%. As notícias sobre negócios, ainda que menos lidas, com 31%, não deixam de ter uma expressão digna de nota. Outro resultado não menos relevante é o do interesse visível nas notícias de última hora, pois quase 30 % dos inquiridos já as vê no Facebook.

Mas por que razão clicam nas notícias, se esta está muito longe de ser a motivação primeira do acesso ao Facebook? Sobre esta questão, esclarece o estudo que o que move, antes de mais, os usuários desta rede social é o interesse pelo tópico, com 70%. Não é, porém, irrelevante que 37% dos inquiridos tenham respondido que a notícia lhes

tenha sido recomendada por um amigo. Note-se que o Facebook faz com que as notícias também sejam partilhadas pelos próprios leitores e não apenas pelo *medium*. O leitor já começa, também, a ser responsável pela transmissão de informação, o que, em termos de difusão, é, cada vez menos, de desprezar.

Não é possível falar de redes sociais e de notícias sem se falar do Twitter, relevando, antes de mais, as suas diferenças em relação ao Facebook. Trata-se de um *microblogging*, que permite o envio de mensagens de 140 caracteres apenas, através de um *hashtag*, isto é, de um *hiperlink* dentro da rede, indexável pelos mecanismos de busca, como o *Google*, permitindo, assim, acesso a todos os que, sobre o tema, participaram da discussão.

Como facilmente se depreende do que se viu, o Twitter cumpre o requisito do leitor cibernauta de hoje em dia: é fácil de aceder, fácil de ler e não ocupa muito espaço numa página. Os itens no Twitter são apresentados como uma cascata à medida que vão surgindo, com todas as facilidades que daí decorrem.

Não tem tantos seguidores como o Facebook, mas nem por isso deixa de ser uma plataforma a ter em conta. O Twitter é já, de algum modo, conotado com o respeito que nutre pela classe jornalística. Num estudo de Hitwise(2013), fica-se a saber que já contribuiu em 26% para os *media*, ou seja, menos 30% do que o líder da tabela – o Facebook. Todavia, tem sido um grande auxílio para a profissão de jornalista, que, cada vez mais, faz uso do Twitter, “à medida que este ganha massa crítica como uma ferramenta para fontes [de informação] e para elites mediáticas partilharem informação” (Newman, 2011, 14). Autores como Hermida(2012) acrescentam, ainda, que o Twitter também serve de motor de busca fora do campo jornalístico, para além de se assumir como um meio privilegiado de envio e de receção fácil de informação.

Em 2010, os *media* americanos já estavam rendidos ao Twitter, sendo o país com mais usuários, seguido pelo Brasil. Têm, por isso, os jornalistas conferido a essa rede uma atenção muito particular, ainda que o Facebook continue a dominar e a captar o interesse da maioria dos consumidores de informação nas redes sociais. A verdade é que o Twitter tem tido uma expansão considerável, apresentando, pelos indícios já conhecidos, um futuro muito promissor.

Se a instantaneidade é a maior virtude do Twitter, é também o seu principal problema, pois torna difícil acautelar o nível ético que ao jornalismo se exige.

Com efeito, no ciberjornalismo, o jornalista ganha novos horários e, com isso, a responsabilidade de trabalhar 24 horas, pois a internet permite-lhe transmitir a informação em tempo real. É esta pressão agravada por uma era completamente viciada em tecnologia, como o uso incontável de telemóveis, de *cameraphones* e de *blogs* amplamente ilustra. Uma pressão que Herminda(2012), entre outros, acha que pode pôr em perigo alguns valores éticos, no que concerne à verificação, à credibilidade e a fiabilidade da informação.

A ter em conta é, também, a própria estrutura noticiosa. Repare-se que a informação, nas redes sociais, tem um problema que não se coloca nos *media* tradicionais – a falta de alinhamento das notícias. A informação é toda misturada aleatoriamente, já que jornalistas e audiência pública partilham o mesmo espaço. Para além disso, não há um grande intervalo entre as notícias, podendo um *medium* publicar três ou quatro notícias de uma vez, o que contribui para a dispersão do próprio leitor.

Outra mudança que, dentro desta problemática, não resulta inócua é o facto de os *bloggers* começarem a ganhar o estatuto de jornalistas ao terem acesso a credenciais. Começam, em conformidade com isso, a ser tomados como fontes para muitos utilizadores, com tudo o que, não raras vezes, a situação arrasta de informações incorretas e de acumulação de erros. Há, contudo, atualmente, *blogs* que têm ganhado alguma credibilidade junto da opinião pública. Uma mudança bem aproveitada pelos *media* para a criação dos próprios blogs, como o exemplo do *New York Times* modelarmente ilustra, ou para a introdução de debates sobre os temas da agenda, de votações, etc.

Certo é que os jornalistas, em qualquer dos casos, segundo Hermida(2012), se sentiram invadidos, não obstante muitas das redações, incluindo a do *New York Times*, terem guardado para si as temáticas mais características da agenda noticiosa, abrindo à participação direta dos leitores apenas as secções de lazer e de cultura. Um exemplo bem diverso do que nos é apresentado pelo *El País*, onde se recorre a um formato do tipo “cidadão-repórter”, que tem um espaço de notícias criado pelo público.

Após esta breve incursão pelos *blogs*, voltemos ao jornalismo da plataforma Twitter e às reservas de Hermida(2012) sobre a fiabilidade das notícias, que àqueles também se aplica. Em causa está a disciplina de verificação, que dificilmente dispensa um conjunto de rotinas, a que, por dever profissional, os jornalistas estão obrigados, para garantir a verdade / objetividade da informação. Um problema que decorre não só da já referida

questão da instantaneidade, mas também do ambiente peculiar do Twitter e do carácter fragmentário que o caracteriza. Menos pessimista é Castelli e Pimenta (2011, 4) ao defender que “apesar de nem toda informação transmitida via Twitter ser confiável, é interessante considerar dados iniciais que podem ser verificados e complementados, enquanto prerrogativa da imprensa”.

Claro que as mudanças que o jornalismo presencia neste momento não necessitam de um “abandono da verificação” da informação. Os jornalistas necessitam agora de se adaptar ao conteúdo *online*, às suas ferramentas de trabalho. Uma das primeiras alterações é, sem dúvida, eliminar alguns vícios vindos da imprensa.

O que urge reter, para já, é que os ganhos a obter valem bem o esforço. Veja-se que as redes sociais aproximam os jornalistas de certos nichos de leitores que eram inalcançáveis com os meios de comunicação tradicionais. Mesmo Hermida(2012), que discute, abundantemente, a questão da verificação da informação, reconhece que é muito útil a adoção, por parte dos jornalistas, de uma postura colaborativa para a realização de conteúdos.

Há, pois, que aproveitar as muitas potencialidades que as redes sociais como o Twitter facultam. A imprensa, sem as redes sociais, não conseguiria, registre-se, competir com o imediatismo da televisão e da rádio, como o vem a fazer, com crescente eficácia, através dos seus conteúdos *online*. Um exemplo do aproveitamento dessa nova prática de jornalismo é o da utilização do Twitter como *feed*, para publicação das últimas notícias.

Não se julgue, porém, que se tratou de uma opção pouco importante. Basta ver que ela teve como consequência imediata o aumento da “competição entre os meios de comunicação pelas notícias em primeira mão, o *furo*” (Castelli e Pimenta 2011, 5). Uma concorrência desmedida nada saudável para o jornalismo, já que, em vez de aproveitar as vantagens das redes sociais, mais acentua as suas debilidades. Essa competição acaba por agravar as insuficiências que Hermida(2012) surpreende nas notícias do Twitter (também presentes no Facebook): a falta de substância e a não filtragem dos conteúdos que são publicados.

Significa isto que é preciso encontrar um ponto de equilíbrio entre o interesse jornalístico e as vantagens que as redes sociais no seu todo propiciam. Neste sentido apontam todos os estudos já realizados. No trabalho de *Nic Newman* (2011),

Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery, por exemplo, foi apurado que, dos *links* das notícias, 35% provêm de fontes exteriores aos *media* tradicionais.

Desse equilíbrio, que passa inevitavelmente por uma decisão editorial, depende a criação de “uma hierarquia de credibilidade dos meios de comunicação junto ao público” (Castelli e Pimenta, 2011, 6). Uma posição, como vimos no ponto um, também ela ameaçada por esta nova maneira de fazer jornalismo, se não se souber transpor para as condições atuais os valores da integridade profissional que sempre nortearam a atividade jornalística.

A procura desse equilíbrio é tanta mais necessária, quanto se sabe não existir nenhuma solução que seja a panaceia para todos os males. Foi o que a criação de estórias através de *live-updates*, por exemplo, deixou claro. Os erros continuaram a proliferar. E não se julgue que o atropelo à verificação ataca apenas os pequenos *media*. Também grandes meios de comunicação e de difusão, como a *insuspeita* BBC, publicam primeiro antes de confirmar as informações. A multiplicação de erros e de equívocos que acompanharam a informação, dispersa nos meios de comunicação social americanos, sobre o atentado de Boston são bem o exemplo de que a fiabilidade da informação não se faz sem recurso à verificação e validação dos conteúdos.

A questão que temos vindo a discutir tende a esgotar-se no labirinto desta contradição (aparente): dar a notícia na hora, em primeira mão ou, em nome do rigor e da objetividade, sujeitá-la à necessidade de validação.

Enumeremos, ao jeito de síntese, os diferentes elementos desse processo:

1. As redes sociais têm uma importância que já não é possível ignorar, seja pelo número de utilizadores que movimentam, seja pela porção de romance do quotidiano de que dão conta, através do relato de vivências e da circulação de informação.

2. O público das redes sociais, em parte mais jovem, que importa conquistar, não coincide em absoluto com a audiência dos *media* tradicionais, sendo diferente também pela postura que adota em relação às novas tecnologias e pela sua predisposição para a interatividade

3. Cada vez mais jornalistas e utilizadores recorrem às redes sociais para obter informação jornalística, numa atitude colaborativa e de partilha, diminuindo a fronteira

entre os produtores tradicionais de conteúdos e os utilizadores, numa relação que tende a ser biunívoca.

4. O jornalismo *online*, incluindo o que se desenvolve nas redes sociais, há muito que deixou de reproduzir apenas os esquemas e as lógicas dos *media* tradicionais, criando novos formatos e uma nova forma de estar no jornalismo.

5. A abertura do jornalismo às redes sociais e à partilha da produção de informação com os seus utilizadores obriga ter a um especial cuidado com as fontes, nomeadamente a veiculada nalguns *blogs* de qualidade duvidosa (há, contudo, *blogs* fiáveis, designadamente os dos jornalistas e os de algumas figuras públicas).

6. A inevitabilidade do imediatismo, a concorrência entre os *media*, a obsessão das audiências ou a perda do poder editorial (ou de parte dele) não devem levar à omissão da verificação que garante a fiabilidade do conteúdo jornalístico.

Importa, em suma, evitar o “vale tudo”, muitas vezes vivido no jornalismo, fazendo prevalecer os valores éticos que garantem a verosimilhança da informação. Nesta perspetiva, e verificadas as condições que enunciámos, as redes sociais devem ser encaradas pelos jornalistas como um recurso útil ao seu dispor e não como um entrave ao seu trabalho.

CAPÍTULO II – O CIBERJORNALISMO EM PORTUGAL

Depois de termos feito referência às muitas potencialidades do jornalismo *online* e à forma como este, com mais ou menos resistências, tem vindo a ganhar um espaço muito próprio, impõe-se-nos, agora, entender como se tem posicionado Portugal perante este novo tipo de jornalismo. Trata-se, por outras palavras, de responder à questão que serve de título ao presente relatório, mas agora tendo como objeto de análise o jornalismo *online* que se tem vindo a praticar no nosso país.

O ciberjornalismo, como nós o conhecemos, já existe desde pelo menos 1995. Em 2015, fará 20 anos. Não correspondem estas quase duas décadas a uma evolução muito acentuada, mas estamos longe da fase inicial, em que as edições *online* se limitavam a fazer uma cópia, mais ou menos fiel, daquilo que era publicado na imprensa. Só posteriormente foram criadas melhores condições “introduzindo funcionalidades próprias do meio e criando novos possíveis para este meio” (Canavilhas, 2005, 1), como iremos ver mais à frente.

Para Helder Bastos (2010), a essa evolução, correspondem, nos primeiros doze anos do ciberjornalismo, três fases: a da implementação (1995-1998), a da expansão (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2010).

A primeira fase é “marcada tanto pela experimentação quanto pela incerteza dos resultados” (Bastos, 2010, 33) do jornalismo *online*. Uma evolução lenta ligada a constrangimentos vários, decorrentes da desconfiança inicial, do ceticismo, de algum preconceito ou, genericamente, como sempre acontece perante o *novo*, da resistência à mudança de muitos jornalistas e de algumas redações. Nada, porém, que, inserido na rotina diária dos jornalistas, não possa ser ultrapassado.

Certo é que o número de páginas *web* cresceu a partir de 1995 e se começou a dar os primeiros passos, no que diz respeito à atualização dos noticiários *online*. Os números provam isso mesmo. Em novembro de 1996, os jornais já contavam com 39 edições *online* e as revistas, com 55. A rádio, por seu lado, apresentou apenas 13 edições e, no caso da televisão, só a RTP e a TVI tinham endereço *online*. Em 1998, repetido o teste, notou-se que os jornais tinham multiplicado o número de edições para 109.

Nesse contexto, é de destacar o facto de o *Jornal de Notícias* (JN) se ter transformado no primeiro diário de informação geral a atualizar diariamente a informação na sua edição *web*, o que ocorreu a partir do dia 26 de julho de 1995 (Bastos, 2010, 34).

Era bastante reduzida a equipa escolhida para operar no *online* do JN (apenas um diretor adjunto, dois ciberjornalistas e dois engenheiros informáticos), mas não a sobrecarga de trabalhos a desempenhar. Os ciberjornalistas estavam basicamente encarregados de quatro tarefas: “interatividade com os leitores, edição de notícias, gestão da participação dos leitores em fóruns de discussão e transporte de conteúdo do jornal de papel para o digital. Os dois profissionais praticamente não saíam da redação para fazerem trabalho de reportagem” (Bastos, 2010, 35).

Mas o verdadeiro objetivo do ciberjornalismo acabou por não ser cumprido. Contra o que a distribuição de tarefas acima indicada prometia, o JN *online* transformou-se num mero “repositório” da versão impressa, sem qualquer produção de conteúdos jornalísticos próprios. Um dos problemas mais difíceis de ultrapassar pelos *media*.

Muitos outros seguiram as pisadas do DN. Foi o caso do *Público* (22 de setembro de 1995) que, nos primeiros três anos, se limitou a reproduzir, na edição digital, os conteúdos feitos para a imprensa. Em setembro de 1999, o panorama alterou-se ao serem introduzidas nas redações as notícias de última hora. Uma mudança assegurada, inicialmente, por três jornalistas, entre as 8 e as 24 horas, número que, em 2005, subiu para onze.

O *Diário de Notícias* (DN), por sua vez, teve um percurso mais promissor do que os jornais anteriores. Tinha três metas a cumprir: “minimizar a espera, torná-las simples e claras e fornecer patamares diferentes de exploração” (Bastos, 2010, 36), algo bastante ambicioso para esta primeira fase. Eram apresentadas as “notícias mais significativas” da versão impressa, sendo fácil o acesso na *web* a 70% dos seus artigos, reportagens e crónicas.

Uma das diferenças mais significativas em relação aos *media* anteriores foi a preocupação com a fotografia. Relembre-se que esta, diferentemente do que acontece na imprensa, é um elemento primário no jornalismo digital, que tem características muito próprias, como lembra Bastos (2010, 36): “A edição on-line não tem a identidade que

corresponde à edição em papel. Não tem os mesmos artigos nem a mesma configuração de leitura, nem sequer o mesmo design”. Nem tem os mesmos problemas, acrescentar-se-ia. Veja-se, a título de exemplo, a dificuldade dos leitores em aceder a uma página pesada (com o grafismo e os elementos que o *online* exige) e/ ou dos jornalistas em lá colocarem conteúdos, com uma ligação à internet de apenas 14 bits por segundo. Mesmo com esta adversidade, o DN teve 90 mil acessos no primeiro mês.

A intenção do DN em conferir importância ao ciberjornalismo é, ainda, ilustrada, em fevereiro de 1996, pela integração no *site* do DN *Jovem*, oito meses depois, pela criação de uma secção *online* de classificados e, no ano seguinte, pela disponibilização das versões de imprensa na íntegra³. Ainda assim, um percurso pobre, semelhante ao do Público e ao do DN, como Bastos (2010, 36) se encarrega de frisar: “Até Setembro de 2001 a presença do *Diário de Notícias* na Internet limitar-se-ia à reprodução dos conteúdos em papel, sem secções autónomas nem a produção de conteúdos específicos para a net”.

Os *media* escritos, como pudemos observar, sentiram, nesta fase, bastantes dificuldades em adaptar-se às exigências do *online*, tratando-o quase-só como depósito do que era feito na imprensa. Já os leitores começavam a procurar muito mais do que um simples arquivo digital: interatividade e partilha da informação estavam na ordem do dia um pouco por todo o mundo. Entre nós, a pouca evolução do *online* nesta fase, também teve a ver com um mercado de trabalho muito escasso nesse domínio. Muito poucos foram os diários que apostaram em jornalistas a tempo inteiro nas suas edições eletrónicas (Bastos, 2010, 38).

No que ao comportamento da televisão e da rádio respeita, foi a TVI o primeiro canal a entrar na aventura do jornalismo *online*, com a transmissão na internet, em janeiro de 1996, do “Novo Jornal” Assim, “De segunda a sexta-feira, a partir das 22 horas, o utilizador podia aceder a um resumo das principais notícias do dia, ao áudio [...] integral do “Novo Jornal” e às imagens representativas das notícias mais importantes” (Bastos, 2010, 36). Não só o canal disponibilizava uma grelha informativa atualizada, como ainda dava informações sobre as instalações e a ficha técnica do canal.

³ O mesmo fará o *Expresso* em julho de 1998, depois de se ser tornado, um ano antes, com bastante sucesso, no primeiro semanário português a estar presente na internet (Bastos, 2010, 38).

Já a rádio deu os primeiros passos no *online* com a TSF cujo *site* começou a incluir os mais variados conteúdos, desde notícias a crónicas, passando por diversas e rubricas. A promoção do contacto entre os ouvintes e os jornalistas, através de fichas técnicas que disponibilizavam a fotografia e o correio eletrónico de cada jornalista, figura entre as novidades então implantadas. Outra das funcionalidades consagrou a possibilidade de disponibilizar na *web* os conteúdos sonoros da rádio, visando como público-alvo os “infonautas que, ouvintes habituais da TSF [havam perdido] um ou outro produto, podendo assim recuperá-lo «em diferido» na rede” (Bastos, 2010, 37).

Também aqui, como nos casos anteriores, não obstante toda a motivação da TSF, foi notória a escassez de recursos humanos ligados ao ciberjornalismo e a falta de produção de conteúdos próprios para a edição eletrónica. Um facto em linha, sem prejuízo do interesse crescente pela *web*, com a baixa produtividade *online* dos portugueses. Bastos (2010, 38) não deixa a esse respeito qualquer dúvida: “Se a modernização de um país fosse mensurável pela quantidade de páginas web produzidas pelos seus habitantes, Portugal estava mais uma vez no fundo da tabela comunitária e se fosse pela qualidade dessas páginas o resultado seria o mesmo.”

Dir-se-ia, em síntese, que, nesta primeira fase, para os *media* tradicionais, o *online* não foi verdadeiramente encarado como uma nova forma de fazer jornalismo, ainda que lhe tenham reconhecido potencialidades. O recurso ao ciberjornalismo, sem nada tirar às poucas iniciativas dignas desse nome, primou, pelo contrário, pela insuficiência na produção de conteúdos próprios, revelando-se, na maioria dos casos, como se viu, um mero complemento da imprensa, da rádio ou da televisão. Mesmo assim fez história o aparecimento, em janeiro de 1998, do primeiro jornal português exclusivamente *online* – o semanário *Setúbal na Rede* (Bastos, 2010, 38).

A segunda fase é de “euforia, marcada pelo surgimento de novos projetos, envolvendo investimentos avultados.” (Bastos, 2010,39). Começa-se aqui a correr riscos, a aumentar as redações em torno desta nova plataforma, o ceticismo inicial começa a esbater-se. O ciberjornalismo ganha mais algum crédito e deixa apenas de servir para replicar o já feito na imprensa, um das metas a cumprir em relação à primeira fase. Tanto o jornal o *Público*, como o DN começam a produzir conteúdos próprios para a edição *online*, ou seja, começam a vê-lo também como um negócio.

Entramos agora numa “fase de amadurecimento”, onde a plataforma net começa a ser vista como produtor de conteúdos e não apenas como espelho do que é publicado nos *media* tradicionais. Olha-se para o *online* não apenas como um complemento da imprensa, mas também como uma forma diferente de estar no jornalismo.

O surgimento de jornais apenas digitais, como o já referido *Setúbal em Rede*⁴, com a direção de Pedro Brinca, que hoje permanece no cargo, são bem a face visível da nova atitude adotada em relação ao ciberjornalismo. Uma mudança que esbarrou em problemas burocráticos, obrigando a Associação de Imprensa Portugal a uma alteração de estatutos que permitissem a entrada de projetos como este. Decididamente, o ciberjornalismo começava a ganhar a atenção da comunidade jornalística.

Com o *Diário Digital* (julho de 1999) aproximamo-nos mais daquilo que o ciberjornalismo requer nos dias de hoje. Note-se o facto de as publicações deste jornal serem feitas 24 sobre 24 horas, de segunda a sexta-feira, tendo como finalidade abranger todas as áreas. Um lançamento que criou um horizonte de expectativa bastante vasto, desde logo alimentado pela euforia do diretor do projeto, Luís Delgado, que afirmou “querer bater a agência Lusa” e anunciou o fim do “modelo tradicional de informação” (Bastos, 2010, 40).

Tratava-se de rentabilizar as novas tecnologias ao máximo. Um telemóvel e um computador serviram os 12 jornalistas chamados ao projeto e rapidamente fariam esquecer os tradicionais blocos de notas e os gravadores. A grande fatia de todo este investimento seria paga com a publicidade arrecadada pelo *site* e os destaques seriam dados sobretudo às secções de economia e de política.

Mais tarde, este projeto, um tanto ambicioso para a época, teria de ser suportado por outra fonte de rendimento. Sendo assim, a venda de 51% da empresa aos investidores do Grupo Mello foi inevitável. Se é verdade que essa injeção de capital reequilibrou as contas e permitiu a criação de novos *sites* (*Dinheiro digital*, *Desporto Digital* e *Super Elite*), não é menos verdade que se revelaria insuficiente. Bastos (2010, 41) refere-se à necessidade de arranjar receitas alternativas, destacando, por exemplo, a venda de “notícias a grupos empresariais e instituições que pretendiam ver notícias disponibilizadas nos seus *sites*”.

⁴ O projeto foi galardoado com o prémio *Gazeta* atribuído pelo Clube dos Jornalistas, em 1999.

Claro que projetos como este requerem algum investimento nem sempre fácil de conseguir. A mais que previsível saturação do mercado⁵ e o surgimento de projetos, muitas vezes duvidosos e pouco profissionais⁶, que faziam exclusivamente “plágio” das notícias tratadas pela Lusa, também não vieram ajudar nesta conjuntura difícil.

Embora o ambiente fosse pouco favorável, continuava a existir quem, nessa altura, quisesse apostar no jornalismo *online*. No mercado das revistas, ainda não explorado neste capítulo, chega a *Focus*, em outubro de 1999. Insiste audácia de lançar a versão impressa ao mesmo tempo que lança a versão *online*⁷, na esteira do que já acontecera, em maio do mesmo ano, com o semanário *Euronotícias* (Bastos, 2010, 40).

Diariamente, era apresentado um resumo das notícias, às 12 horas, e, semanalmente, os temas prioritário da revista impressa. O *online* obedecia também um carácter de “semi-portal”, visto que publicava o trânsito, o estado do tempo e os cálculos de impostos. Um projeto que chegará ao fim em 2012, por falta de verbas.

Ao mesmo tempo que se lançava a *Focus*, o JN, pioneiro no jornalismo *online*, apresentava um novo serviço gratuito: “um centro de documentação e informação, com todos os textos publicados desde novembro de 1996. A pesquisa de temas podia ser feita por palavras-chave, como nos motores de busca” (Bastos, 2010, 41). Ao introduzir a potencialidade memória apresentada por Zamith, a que nos referimos no capítulo anterior, o JN distinguia-se já então pela forma ia progressivamente aproveitando os recursos disponíveis na internet.

Nesta fase, tiveram também início os projetos conjuntos, ou seja, os grandes investidores *media* começaram a criar eles mesmos portais que englobassem os órgãos de comunicação social que lhes pertenciam. É o caso, por exemplo, da Media Capital⁸ com o portal *Imagine On* (março de 2000) constituído por TVI, rádios Comercial, Cidade. Nostalgia e Nacional, *Diário Económico*, *Semanário Económico* e *O Independente*. É de salientar que o projeto não tinha qualquer intervenção manual,

⁵ O diretor do *Diário Digital* previa que tal acontecesse a partir de 2001, o que levaria à redução da dimensão de alguns projetos ou até ao seu encerramento (Bastos, 2010, 41).

⁶ O problema é bastante relevante. São várias as vozes que alertam para a necessidade de existir legislação apropriada à defesa dos jornalistas e das empresas ligadas ao *online*.

⁷ Incluía o mesmo que a versão em papel e algumas secções exclusivas do *online*: votações, postais eletrónicos, sessões de conversação em tempo real, etc.

⁸ Poderíamos também ter abordado o lançamento do *Directo*, projeto idêntico do grupo A Abril/Controljornal, onde hoje se aloja *Turbo Online* e a *Visão Online*.

sendo apenas um alojamento dos conteúdos do grupo, o que não constituiu, propriamente, um grande avanço.

O canal público, a RTP, só se chega à frente em abril de 2000. Lança então o portal *multimediaportugal.com* (que já não existe). Uma parceria liderada pela RTP (60% do capital), ParaRede e Central Banco de Investimentos. Previa-se também a entrada da RDP e da Lusa. O portal seria usado sobretudo para colocar os arquivos da RTP. Também neste caso estamos longe de poder afirmar que se tratou de uma proposta original ou consequente em termos de aposta na plataforma *online*.

Vinte dias depois, o grupo Lusomundo, a que pertencem o DN, o DN, o *Açoriano Oriental* e o DN *Madeira*, anunciou o seu *site Lusomundo.net*. Neste portal, não só se tinha acesso aos conteúdos dos *media* do grupo, como ainda se apresentava a *TSFnoticias.com*, um jornal *online* que tratava as notícias da TSF, colocadas em forma de texto na web, de forma mais aprofundada.

Sobre este *site*, releva Bastos (2010, 42), ainda, o facto de as notícias serem atualizadas “ao longo de 19 horas”, ou seja, num horário entre as 6 até a 1 da manhã, por uma “equipa de catorze jornalistas e catorze técnicos de informática e *webdesigners*”. Agora a TSF estava mais completa, permitindo ao cibernauta aceder à emissão em direto, assim como aos arquivos mais relevantes. O recurso ao motor de busca disponibilizado auxiliava o utilizador em qualquer assunto, pois “junto de cada notícia eram colocados os *links* de notícias relacionadas” (Bastos, 2010, 42). O reconhecimento de que a plataforma web não serve apenas para reproduzir os conteúdos do jornalismo radiofónico tradicional é aqui evidente, como o recurso ao hipertexto amplamente ilustra. O aproveitamento das potencialidades da net é bem mais relevante do que nos casos da RTP e da TVI já referidos.

Só no ano de 2000, simbolicamente a 25 de abril, surge um projeto *online* a nível regional. Falamos do *Diário do Norte*, que, fazendo jus ao nome, e sem prejuízo das notícias nacionais e internacionais, deu primazia às notícias regionais. A equipa era distribuída por duas redações, uma no Porto e outra em Braga. Inicialmente era constituída por 30 pessoas.

A consciência de que o ciberjornalismo tem uma forma muito própria de estar e encerra potencialidades diferentes dos *media* tradicionais é, no caso do *Diário do Norte*,

bem nítida. Isto está bem patente no recurso à interatividade para implicar o leitor/utilizador no processo jornalístico. Daí a aposta feita na proximidade aos leitores que resultou na criação de fóruns de discussão e de consultórios, na participação em sondagens, na possibilidade de comentar *online*. O jornal já possuía rubricas próprias como família, religião e saúde. Os conteúdos eram atualizados duas vezes ao dia, às 8 h e às 17 h.

A 5 de junho do mesmo ano, é lançado o *Maisfutebol*, um marco na área do jornalismo especializado. Foi fundado por cinco jornalistas que tinham abandonado a redação do jornal *A Bola*, um número que aumentará, mais tarde, para catorze jornalistas. Pertence à Media Capital, nunca teve uma versão impressa, mas não deixa de ser um dos *sites* de desporto mais consultados. Só em maio de 2007, o *site* teve 2,966 milhões de visitas, contando já com um total de 13,393 milhões de páginas mostradas. O *site* não é apenas lido em Portugal, mas também em França, Inglaterra Estados Unidos e Suíça, segundo fonte oficial do próprio site.

Após a entrada do *Maisfutebol* no mercado chegou o que até hoje é o maior concorrente do *Diário Digital*, o *Portugal Diário*, “assente no rigor e nas histórias originais” (Bastos, 2010, 43). Nuno Henrique Luz, diretor do jornal, aponta para o cuidado com a escrita *online*, manifestando preocupações com a simplicidade e eficácia da linguagem que lembram as recomendações nesse sentido de Concha Edo (2003, 262), a que fizemos referência no capítulo anterior.

Certo é que o panorama se alterou de forma significativa com o aparecimento de projetos exclusivos *online*. Azinheira (*apud* Bastos, 2010, 43) refere a existência, nessa altura, de dois jornais generalistas, dois jornais desportivos, uma revista do social e ainda alguns portais em concorrência com as várias secções *online* dos *media* tradicionais. Um crescimento da importância do ciberjornalismo que não teve idêntica correspondência nos jornais regionais, com a honrosa exceção do *Diário do Norte*. A falta de incentivos e a escassez de recursos materiais para investir explicam largamente esse desaproveitamento das potencialidades do *online* na dinamização regional.

Bastante desigual é também a distribuição pelo país dos jornais com conteúdos *online*. Segundo um estudo realizado pelo Observatório da Comunicação (Obercom)⁹,

⁹ Seguimos de perto, na análise deste estudo, Helder Bastos (*op. cit.*, 44-45).

apenas 18,5% dos cerca de seiscentos jornais existentes, o que equivale a noventa e cinco títulos, tinham uma edição *online*, sete dos quais com edição exclusivamente digital.

No estudo, o Porto é a região com maior percentagem de edições *online*, cerca 11,6%. Seguem-se Aveiro com 9,5 %, Leiria e Guarda com 8,4 %, Os Açores e Viana do Castelo com 7,4%. A região do fundo da tabela é, à semelhança do que já acontece com os jornais em suporte de papel, o Alentejo. Também as regiões do interior (Viseu, Vila Real e Castelo Branco) e a Madeira apresentam um número bastante reduzido de edições digitais.

O estudo traz ainda à tona alguns problemas de funcionamento do *online*. Vinte e quatro das noventa e cinco das edições digitais revelaram não ter domínio próprio, por razões de ordem económica. Muitos outros apresentaram falhas na atualização da informação, um cenário que não é totalmente negativo, visto que alguns *media* cumpriram com rigor as atualizações diárias.

Em todo o caso, o estudo é claro no que à grande qualidade (semelhante à dos jornais nacionais) e solidez dos projetos respeita, com melhorias visíveis no “grafismo” e na elaboração consistente de arquivos de notícias e de fichas técnicas.

Ao observar todo o investimento feito pelos *media* na segunda fase, era legítimo pensar-se que o ciberjornalismo deixaria de ser apenas um complemento do que fazem os *media* tradicionais, ganhando um espaço próprio no meio jornalístico.

Contudo, já no final de 2000¹⁰, pudemos observar que o caminho percorrido pelos *media* não confirmava o horizonte de expectativa criado. Em vez de se caminhar na direção da independência, rentabilizando as aprendizagens e o esforço económico realizado, começava a concretizar-se o abandono de grande parte do investimento feito. Motivo apresentado por quase todos os *media*, se não por todos, para esse abandono: razões de índole financeira, com sequências de muita gravidade, bem patentes na grande redução e/ou na supressão de muitos postos de trabalho.

¹⁰ Bastos (2010, 45) releva como primeiros sinais desta crise a demissão, em outubro de 2000, dos diretores da *Lusomundo.net* e a retração do *Diário Digital*, em fevereiro de 2001, que conduziu a redução de custos e a alguns despedimentos.

Helder Bastos chama-lhe a fase da depressão/estagnação, a que poderíamos acrescentar a ideia de retrocesso, dados os significativos recuos dos *media* nos investimentos tão euforicamente anunciados e levados a cabo, durante a fase anterior. Uma crise contra a qual os *media* trava(ra)m um combate difícil, nem sempre consistente, o que, para além da já mencionada redução dos recursos humanos, passou pela reflexão sobre o modelo de negócio aplicado.

Trata-se, em síntese, de uma terceira fase com cenário nada fácil para o ciberjornalismo a exigir criatividade nas soluções, o que, como vamos ver, não obstante os esforços despendidos, ou não aconteceu ou nem sempre teve a consistência desejada. Neste contexto, vale a pena seguir parte deste percurso de resposta à crise, atentando em alguns dos exemplos mais relevantes. Referimo-nos, entre outros, ao caso dos *media* que, contra o desânimo geral, se reinventaram ou procuraram, por todos os meios, contrariar as dificuldades económicas experimentadas pelo *online*, em Portugal, desde 2000 até aos dias de hoje.

Começemos pelo *Diário Digital*¹¹, um dos mais importantes projetos *online*, que, em consequência da crise instalada, se *reestruturou*. As suas publicações independentes *Super Elite* e *Desporto Digital* passaram a integrar o *Diário Digital*, perdendo o seu destaque face às outras temáticas. Escapou desta retração o *Económico Digital*, mantendo a sua autonomia. Uma mudança que, segundo Luís Delgado, se ficou a dever “ao quadro geral da internet que [era] muito negativo” (*apud* Bastos, 2010, 46), reconhecendo, deste modo, a profunda crise do sector.

Não nos esqueçamos que essa crise assenta, como tivemos já o ensejo de lembrar, em larga medida, no modelo de negócio que sustenta a maioria dos projetos *online*. O *Portugal Diário*, por exemplo, depende 80 a 90% de publicidade para manter o projeto a funcionar. No caso do *Diário Digital*, “a publicidade está largamente em último” (Zamti, 2008, 86), sendo que as receitas vêm sobretudo dos patrocínios de empresas, que apoiaram o projeto desde do começo ou que recebem notícias por permuta ou compra. Uma diversificação de receitas importante para a sustentabilidade dos projetos, mas manifestamente insuficiente.

¹¹ Cf. nota anterior.

Assim, o mercado da publicidade é tido como o principal responsável pela retração dos ciberjornais, cuja escassez de recursos humanos é notória, sobretudo devido aos despedimentos ligados à *reestruturação*. Zamith (2008,87) lembra, a este propósito, que “o sector da publicidade é muito pobre; trabalha muito mal o *online*”, quando se compara o caso português ao de outros mercados. Enquanto na Inglaterra, por exemplo, o investimento publicitário já chega aos 10 %, em Portugal fica-se por 1 %. Sendo assim, fica muito difícil sobreviver, quando os próprios investidores *online* não acreditam na plataforma.

Não admira, por isso, que só passados seis anos as duas plataformas tenham conseguido, de algum modo, contornar o panorama negro em que estavam. O *Portugal Diário* tinha registado um crescimento de 250 %, enquanto o *Diário Digital* também estava próximo de liquidar a dívida que tinha do Grupo Mello, no final de 2006.

Modelar é também o caso do *Expresso Online* (março de 2001), onde as receitas de publicidade não corresponderam às expectativas criadas. Para José António Lima, diretor-adjunto do *Expresso*, este não poderia competir com os diários e com as rádios e, por isso, decidiram acabar com a atualização das notícias, o que levou ao despedimento de dezassete pessoas. O *site* foi reajustado, assumindo-se que as “notícias de última hora” não eram a “vocação” do jornal, um tique de semanário tradicional, algo estranho num projeto *online* desta envergadura. Com a concentração na crítica, na formação de opinião e no debate, a plataforma garantia,” uma maior interligação com a redação do *Expresso*” (Bastos, 2010, 46). Uma reestruturação a que, também, não é alheio o lançamento da *Visão Online*.

Podemos aqui concluir que esta aproximação é um retrocesso, face a tudo o que se tinha conseguido. Para além disso, o *Expresso*, embora semanário, não deixa de poder competir com igualdade com todos os outros meios de comunicação. É exatamente o oposto: o *Expresso* tem os seus leitores fixos na versão em papel e pode utilizar o *online* como um diário, ficando assim em pé de igualdade com os demais. Por outro lado, desaproveita, o que o *online* tem de específico. Ficará a interatividade assegurada com apenas um espaço de debate ou de comentário para os leitores?¹²

¹² Curiosamente, já depois de termos escrito esta parte do relatório, o *Expresso*, na sua edição online, de 23 de abril, p.p., anunciou o lançamento do *Expresso Diário*, um vespertino digital, disponível de segunda a sexta às 18h00, a partir de 6 de maio de 2014, em qualquer *tablet*, *smartphone* e PC.

Deixando de lado a análise de projetos como o da *imaterial.tv*, cujos planos se esfumaram, malgrado o anúncio profético de um jornalismo inovador, inspirado no *site* americano *salon.com*, ou de projetos como o da Portugal Telecom (PT), agora detentora da *Lusomundo.net*, que incluiu todos os conteúdos do grupo no *site* da *Sapo*¹³, com todas as consequências que esta retração acarreta, importa frisar que se foi instalando um ambiente depressivo, à medida que os investimentos não iam produzindo os resultados desejados.

Com efeito, foram feitos investimentos exacerbados que não tiveram o retorno esperado. “A utopia da internet como o novo *el dorado* não passa, para já, de uma ilusão. É isso que cerca de quatrocentos trabalhadores (...) estão a sentir na pele, após perderem os seus empregos” (Bastos, 2010, 48)

No caso da televisão, a SIC foi a primeira a sentir a desilusão do *online* em 2002. Num primeiro momento, muito por culpa da perda de audiências para a TVI e da consequente descida das receitas de publicidade, a SIC viu-se obrigada a proceder a “cortes no pessoal para reduzir custos e racionalizar recursos” (Bastos, 2010, 49). Num segundo momento, adotou-se um projeto novo, que incluiu a procura de novas fontes de rendimento, para diminuir a dependência da publicidade, cada vez mais reduzida. Viram no comércio eletrónico a melhor aposta para arranjar novas receitas. Embora, José Alberto de Carvalho e Lourenço Medeiros tivessem dito que a redação manteria o número de trabalhadores, o grupo *Impresa* acabaria por extinguir “cerca de dez postos de trabalho” (Bastos, 2010, 49).

Em 2003, o cenário não melhorou. A palavra de ordem foi “contenção”, o que tanto foi válido para o *Diário de Notícias*, como para o *Expresso* ou para o *Público*. Em pior situação se encontrava o *Setúbal na Rede*, que fora pioneiro no jornalismo digital regional, com uma situação financeira complicada, pejado de dívidas e em risco de fechar.

Impunha-se, pois, reestruturar e reduzir de custos, o que também queria dizer despedimentos, como a polémica à volta da PT Multimédia e da extinção da *Lusomundo.net* ilustrou, com toda a clareza. Bastos (2010, 50) lembra que, segundo o DN, os “prejuízos acumulados pelos serviços até então disponibilizados gratuitamente

¹³ Referimo-nos à *TSF Online*, ao *Infodesporto*, ao *Diário Económico*, mas também aos *media* da Lusomundo: *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *DN Madeira* e *Açoriano Oriental*.

na internet, da *Lusomundo.net* e *TSF online* se situavam em torno de um milhão de euros”. Curiosamente, uma redução pouco compreensível, tendo em conta que a *TSF online* apresentava resultados satisfatórios. Se olharmos atentamente para os números, repararemos que a *TSF online* detinha 800 mil visualizações a comparar com os dois anos anteriores que fora além das 60 mil. Podemos deduzir que a *TSF Online* tinha começado a ter leitores cada vez mais fixos.

Este caso foi tão flagrante que foi necessária a intervenção do Sindicato dos Jornalistas, pois a PT “estava a preparar um despedimento camuflado na *TSF online*”(Bastos,2010,50). Os jornalistas eram obrigados a assinar um contrato de rescisão ou eram encontrados outros motivos para os despedir. Sendo assim, considerando o Sindicato uma “chantagem inadmissível” entrou com uma petição contra a o fecho do *site* da *Lusomundo*. Um caso com um final feliz, já que a PT acabou por recuar e procedeu à distribuição de 24 jornalistas pela TSF, Sapo e Tv Cabo.

A RTP também sofria de uma crise bastante preocupante. Nesta fase, não tinha um projeto para a informação multimédia completamente definido. O projeto que a RTP pretendia englobava a rádio e a televisão públicas e, para o projeto ser rentável, era necessário uma nova “plataforma tecnológica”. Para isso, era necessário que RTP mudasse as instalações, coisa que só aconteceria seis meses depois.

Os jornalistas da estação alertavam para a missão de serviço público a que a RTP estava obrigada, no “domínio da informação nas novas plataformas digitais” (Bastos, 2010, 51). Segundo eles, a RTP não só estava a desaproveitar todas as virtualidades da Internet, como também perdia uma oportunidade de assumir a dianteira, no que ao ciberjornalismo respeita, com claro prejuízo para o cumprimento de serviço público. Um investimento que, muito para além disso, poderia suscitar um aumento de audiências, face aos seus concorrentes mais diretos.

Recorde-se, a esse propósito, que, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Imprensa e da empresa Vector 21, cerca de 30 % dos portugueses deixaram de comprar jornais em papel, o que pressupõe uma migração de leitores para o *online*. Curioso é o facto de apenas 12 % dos cibernautas lerem jornais na internet.

Em todo o caso, esses números não deixam de ser conclusivos no que concerne a necessidade de investir no ciberjornalismo, designadamente na forma de atrair

ciberleitores. O estudo apontou, por exemplo, para uma realidade, onde seria o estudante universitário a aposta privilegiada das empresas de *media*, como futuros consumidores do *online*. É uma ideia, mas importa não esquecer que, se a adesão das populações mais jovens à internet foi explosiva, o mesmo não se pode afirmar dos restantes grupos etários, onde ela tem sido gradual e continuada. Isto aconselha a que a procura de utilizadores do *online* seja mais diversificada, o que passa pela existência de um ciberjornalismo que não se esgote na mera replicação dos conteúdos dos *media* tradicionais, mas antes que adote uma linguagem própria, se adapte a esses diferentes públicos e desenvolva as potencialidades que a internet faculta.

Ora, a reestruturação e a redução de custos de que temos vindo a falar não têm facilitado muito a que o ciberjornalismo se desenvolva, em Portugal, com a qualidade desejada e desejável. Note-se que o ciberjornalismo, ainda em 2003, não tinha convencido os jornalistas e as redações dos *media* tradicionais. Disto mesmo se queixa Sandra Alves, uma ciberjornalista da TSF, ao DN: “A ideia que corre é que o jornalismo *online* é superficial, de agência e descontextualizado” (*apud*, Bastos, 2010, 52).

A jornalista do *Público* Sofia Branco ainda vai mais além ao explicar que os jornalistas, que fazem parte da imprensa em papel não os olham com “admiração”. Não podemos deixar de referir que esta discriminação torna bem mais difícil a adesão dos jornalistas mais experientes ao mundo tecnológico, o que atrasa o desenvolvimento do ciberjornalismo. A jornalista vai ao ponto de afirmar que “Muitas peças se perderam já porque os jornalistas do papel não quiseram dar a história ao *online*”, ou seja, não existe aquela cumplicidade salutar que se exige entre o jornal impresso e o digital (*ibidem*).

Um dos problemas postos ao ciberjornalismo, para além do injusto ceticismo e da discriminação vivida nas redações, é a falta de tempo para o jornalismo de investigação, pois os jornalistas do *online* passam o seu tempo a dedicar-se aos temas do dia. Como podemos aplicar a interatividade de que nos fala Zamti, por exemplo, se os jornalistas fazem o mesmo todos os dias?

Por outro lado, não se reconhece ao ciberjornalismo a especificidade que o caracteriza. Como se viu, o *online* vive de peças próprias, pois tem recursos que os *media* tradicionais não têm. É como se fosse um super *media*, pois conjuga todos os *media* numa só plataforma. Tratar o ciberjornalismo de outro modo é reduzi-lo a mais

um complemento dos *media* tradicionais, limitando-o nas muitas possibilidades que encerra.

O ano de 2004 foi um ano de prosperidade para o *online* desportivo, visto que se realizou, em Portugal, o campeonato europeu de futebol. O crescimento do número de cibernautas que acederam aos sites de informação desportiva foi bastante significativo. Neste caso, as características do *online* adequam-se perfeitamente, pois os leitores deste tipo de eventos precisam de “uma atualização permanente e [da] notícia na hora”(Bastos,2010,53).

Em consonância com essa procura, as consultas diárias aumentaram em *sites* nacionais como *A Bola*, *O Record* ou o *Maisfutebol*, pois os utilizadores tinham o privilégio de ter uma informação antecipada sem ter de esperar pela impressão, ou horário de emissão de notícias. Sendo assim, temos de enfatizar o papel que o *online* estaria a conquistar como meio de comunicação de referência.

Não nos podemos iludir, contudo, com essa fase mais positiva do ciberjornalismo. A realidade é que, após uma década, o *online* estava longe de ser perfeito. Segundo um estudo de João Canavilhas (2005), o “hipermédia ainda não era muito utilizado nas redações portuguesas” (*apud*, Bastos, 2010, 53). Só 68,5% dos jornalistas faziam uso do hipertexto nos seus artigos.

Mas o problema não está apenas no hipertexto, é bem mais geral. Os jornais portugueses, após todo este período de experimentação, apenas aproveitam menos de um quarto das potencialidades que a internet oferece. O referido estudo de Canavilhas(2005) prova amplamente esse atraso. O que os jornalistas dominavam era sobretudo o “processamento de texto, programas de tratamento de imagem, e softwares de edição online” (Bastos, 2010, 53), que tinham aprendido em formações oferecidas pela empresa. Estas ferramentas são manifestamente insuficientes para produzir conteúdos *online* na sua plenitude.

Atente-se, agora, no realizado por Fernando Zamith em 2008, três anos depois do de Canavilhas. Um dos dados mais relevantes prende-se com o facto de o aproveitamento total das potencialidades da internet feito pelos *media* ser apenas de 21,5 %, nos conteúdos gratuitos. (cf. quadro 16, dos anexos). Nos casos em que o acesso era livre mediante um registo, o aproveitamento era de 22,2 % e 23,3 % nos conteúdos pagos, ou

seja, nunca ultrapassam sequer os 25%. Se aumentarmos a análise do estudo, este número desce para 18 %.

Os *media* que mais aproveitam a internet são o *Diário Digital* com 37 % nos conteúdos gratuitos e 38 % nos pagos. Segue-se o *Público* com 34 %, nos conteúdos gratuitos, e 43 % nos pagos. No lado oposto, está o *online* do jornal *Metro* com apenas 3 por cento.

Se analisarmos as características mais utilizadas, percebemos que ambos os estudos, mesmo com três anos de diferença, se cruzam. A interatividade é a potencialidade mais utilizada, no estudo feito por Zamith(2008), com percentagem superior a 50 %. (cf. quadro 19, dos anexos). Os dois estudos partilham a mesma opinião quanto à fraca utilização do hipertexto, por parte dos jornalistas. A “integração de hipermédia é quase inexistente, [o que resulta numa] fraca utilização do hipertexto” (Bastos, 2010, 54). Considera Zamith (2008, 64) *desastroso* o baixo recurso ao hipertexto (classificado com 10,7 % no estudo), visto que “estamos perante uma das mais ‘baratas’ potencialidades ciberjornalísticas da internet, para qual não são necessários grandes investimentos que não os respeitantes à formação e contratação de jornalistas capazes de construir estruturas hipertextuais”.

Não menos significativa é a ilação de que o desinvestimento no *online*, documentado nos resultados dos referidos estudos, se traduz num indisfarçável empobrecimento dos *sites*. A não exploração das potencialidades mais básicas da internet retira ao ciberjornalismo, como temos vindo pontualmente a concluir, a qualidade de que necessita para evoluir, para deixar de ser um simples prolongamento da imprensa tradicional.

Quanto às rádios e às televisões, embora tivessem o acesso ao som e à imagem de forma mais facilitada, não os conjugavam com o texto, o que tornava o conjunto pouco consistente.

Em 2006, ainda existiu um aumento de leitores a nível geral dos *sites* noticiosos, mas nada suficientemente capaz de tirar o ciberjornalismo da crise em que se instalou. E, como se viu anteriormente, no caso do *Portugal Diário*, por exemplo, o mercado da publicidade estava longe de ser um modelo de negócio seguro, o que fazia com que as

empresas não apostassem no *online* com medo de não garantir o retorno do investimento.

Esse desinvestimento continuado também é notório na falta de formação dos profissionais do jornalismo *online*, como ficou demonstrado num estudo, de 2008, do Observatório de Ciberjornalismo. Uma responsabilidade repartida, na nossa opinião, pelas empresas, pela universidade e pelos interessados, já que também há meios de promoção da autoformação.

Acresce que as funções dos ciberjornalistas se reduzem, não raras vezes, ainda hoje, à edição de notícias de agência, em detrimento da produção de conteúdos próprios, como deveria ser feito. Mas um dos problemas mais graves deste panorama é a falta de saídas dos jornalistas da redação. O ciberjornalismo, nos anos a que correspondem esta terceira fase, transformou-se “numa atividade sedentária” (Bastos, 2010, 55), com muito poucas “deslocações ao exterior” (*ibidem*).

O ano de 2009 não só reconfirmou a pouca importância dada ao ciberjornalismo em termos de aposta, como foi mais um ano marcado por uma onda de despedimentos. Da euforia da segunda fase e da corrida ao investimento que a caracterizou já só resta a lembrança, como os casos abaixo apresentados largamente ilustram.

O grupo *Controlinveste* fez um despedimento de mais de cem pessoas, em que metade eram jornalistas provenientes do DN e JN. O *24 horas* acabou com a sua delegação no Porto, tendo saído dez jornalistas. Mesmo no *online* desportivo, uma dos melhores cotados, as coisas não estavam promissoras. O *Jogo* teve de despedir quinze pessoas, pelo motivo já conhecido: a redução de despesas, devido à “evolução negativa do mercado dos *media*”.

No final do ano de 2009 o panorama mantinha-se. Eram os *sites* desportivos os mais bem cotados do ciberjornalismo. Da imprensa especializada, *A Bola* era segunda classificada com 84 milhões de visitas (só batida pelo Sapo), e em terceiro lugar surgia o *Record* 13,3 milhões de visitas. É relevante dizer que a *Sábado* se encontrava em 74.º lugar com 144 mil visitantes.

Quanto às televisões, a RTP liderava, na 14.^a posição com 3 milhões de visitas, à frente da SIC *online*, que tinha 2,7 milhões. Seguiam-se as rádios em que a TSF *online* liderava com 1,1 milhão de visitas.

Continuar a análise até aos nossos dias não nos traria novidades de maior. Mais retração, mais redução de custos, mais despedimentos, mais episódios de um jornalismo à procura de afirmação, em confronto com os *media* tradicionais, mas com alguns investimentos a contracorrente.

Ao analisar estas três fases atentamente podemos dizer que o jornalismo *online* está num caminho árduo para criar raízes no jornalismo. Enfrenta tanto uma economia que não o valoriza, como uma elite jornalística que o reprime. A seu favor está uma sociedade cada vez mais dependente dos meios tecnológicos e, consequentemente, da internet. Pode ser que seja suficiente para que o ciberjornalismo dê o salto que precisa.

Sendo assim, é necessário uma mudança de mentalidades, desde do mundo empresarial até ao cidadão comum, para que o ciberjornalismo cresça. É preciso que o jornalismo veja no *online* um aliado e lhe conceda a possibilidade de se afirmar na diferença, ganhando com isso a qualidade de que tanto precisa.

CAPÍTULO III – ESTÁGIO NA REVISTA SÁBADO

Abordámos as potencialidades que ao ciberjornalismo se atribuem e referimo-nos, sumariamente, à forma como este tipo de jornalismo tem evoluído no nosso país, em confronto com os *media* tradicionais, procurando responder à questão formulada no título deste trabalho. Um percurso que não estaria completo sem atentarmos na nossa própria experiência e no palco de verificação de toda essa teoria, que foi o estágio realizado na revista *Sábado*. Disto mesmo daremos conta a seguir, pondo o acento nas dificuldades encontradas, mas, sobretudo, no trajeto de aprendizagem e de descoberta que o estágio constituiu.

III. 1. Descrição da instituição

A Revista *Sábado* foi criada a 7 de maio de 2004. O seu primeiro diretor foi João Govern, jornalista e comentador desportivo agora na *RTP Informação*, no programa *Trio d' Ataque*. Em 2005, a *Sábado* conheceu o seu segundo diretor, Miguel Pinheiro, que permaneceu no cargo até 2013. Atualmente a direção da revista está entregue a Rui Hortelão.

A *Sábado* é um semanário, tendo começado a sair à sexta-feira. A partir do dia 12 de janeiro de 2006, passa a ser distribuída à quinta-feira, com o intuito de impulsionar as vendas e assim se mantém até aos nossos dias.

Divide-se em três grandes áreas: “Imprensa”, “Online” e “Tentações” (revista). Contempla diversas secções, que cobrem a sua vocação generalista, a saber: “Economia”, “Sociedade”, “Mundo”, “Artes”, “Social”, “Segurança”, “Família”, “Desporto” e “Política”.

Não é exclusivamente uma revista impressa; também possuiu uma versão multimédia, dirigida por Patrícia Cascão, desde de outubro de 2012, sucedendo a Jaime Alberto que ocupou o cargo nos três anos anteriores. Integra as mesmas secções da revista impressa, acrescentando outras: “Alimentação”, “Saúde”, “Insólito”, “Visto no Youtube”, “Moda” e “Animais”. A *Sábado* mantém, paralelamente ao *site* e à revista impressa, uma edição exclusiva para Ipad e Android, assunto de que falaremos mais à frente.

Por último, a *Tentações* preenche as diversas áreas de *lifestyle* que não têm voz na revista principal. Ângela Marques é a atual diretora.

É uma revista privada, financiada pelo grupo Confinha que integra mais sete revistas e cinco jornais.

III. 2. Análise do estágio

III. 2.1. Nota introdutória

A secção *online* da *Sábado* tem uma equipa de seis pessoas: uma editora, uma subeditora, um jornalista e três estagiários. Para além destes, existe um jornalista da revista por dia que se dedica ao *online*. Funciona, de segunda à sexta-feira, em três turnos: das 8 às 15 horas; 11 às 19 horas e das 15 às 22 horas. No fim de semana, a *Sábado* apenas mantém uma pessoa na redação com um horário das 10 às 18 horas. As reuniões de secção funcionam à segunda-feira às 15 horas, onde se discutem os temas realizados nas semanas anteriores e, sobretudo, se propõe o conjunto de novos temas a publicar na secção *online*.

No nosso estágio, que decorreu de 16 de setembro a 15 de dezembro de 2013, o horário das 11 às 19 horas foi o mais recorrente, intercalado, algumas vezes, por manifesta conveniência de serviço, com o das 8 às 15 horas.

As nossas funções consistiram, essencialmente, sem prejuízo de outras tarefas não necessariamente ligadas ao *online*, na realização de pequenos artigos, de temática

diversa, e na incessante busca de mais temas que pudessem dinamizar a secção de jornalismo na internet.

III. 2.2. Primeiro dia de estágio

O primeiro dia de estágio teve mais importância do que aquela que se lhe poderia atribuir à primeira vista. E, ao afirmá-lo, não estamos a entrar apenas em linha de conta com o privilégio que foi poder estagiar num meio de comunicação de reconhecido mérito como é o caso da revista *Sábado*. Bem para lá das hesitações e da ansiedade de quem começa uma etapa profissional importante, a forma como o primeiro dia se desenrolou reconduziu-nos, desde logo, a algumas das questões colocadas nos capítulos anteriores. Depressa percebemos que nos íamos confrontar, desde o primeiro minuto, com o ciberjornalismo que, *efetivamente*, se pratica, na sua relação com a imprensa tradicional, nas virtualidades que potencia e/ou nas dificuldades de afirmação que apresenta.

Não admira, por isso, que a falta de formação no *online* tenha sido o primeiro obstáculo que tivemos de vencer, já que a universidade onde fizemos a nossa licenciatura, à semelhança de tantas outras no país, não ministrou qualquer cadeira de ciberjornalismo, no curso de Comunicação Social. Uma aproximação do ensino/aprendizagem ao mundo do trabalho, à qual Canavilhas (2005, 7) é sensível quando lembra que “os jornalistas recomendam às escolas a integração de algumas disciplinas específicas nos seus currículos”.

Ora, essa falta de formação inicial ficou logo bem patente na dificuldade em lidar com as funções e os termos inerentes à linguagem codificada do ciberjornalismo, em contraste com a facilidade com que os meus novos companheiros de redação a dominavam. Note-se, ainda, que, aos jornalistas da secção havia sido, antes da nossa chegada, garantida formação contínua pela *Sábado*.

Não nos foi, por isso, fácil acompanhar a jornalista cujo trabalho ficámos incumbidos de seguir para ir aprendendo, dada a sua rapidez de execução e a complexidade de algumas das trefas. Ajudou-nos a simpatia e a disponibilidade com que os elementos da

secção se prontificaram a esclarecer-nos todas as dúvidas e, claro está, o manual de utilização do *online*, cheio de códigos e de senhas, que nos foi facultado. Até àquele dia nunca tínhamos ouvido a palavra *Backoffice* – página onde se coloca e edita a informação que vai para a *Sábado online*. Não deixaria, até fim do estágio, de fazer parte do nosso quotidiano na redacção.

Este primeiro dia ficou também indelévelmente marcado pelo facto de termos recebido a tarefa de realizar a nossa primeira peça, demorando, contra o que o ritmo do *online* requer, o dobro do tempo. São imensos os passos desde do tratamento de imagem até à colocação do texto em várias caixas. Se Bastos (2010, 53) considera a formação oferecida pelas empresas aos ciberjornalistas manifestamente insuficiente, fácil se torna imaginar as dificuldades experimentadas por alguém, como é o nosso caso, que nem esse tipo de formação recebeu.

Da execução dessa primeira tarefa resultou claro que o jornalista, como tivemos oportunidade de referir na contextualização teórica, necessita de adaptar os conteúdos *online* às suas ferramentas de trabalho, eliminando, se necessário, alguns vícios da imprensa tradicional. Uma atitude importante, se não quisermos desperdiçar, como tantas vezes acontece, as potencialidades que o *online* encerra.

Trata-se, por outras palavras, de ter em atenção a especificidade do ciberjornalismo, o que logo nessa primeira tarefa ficou patente nas dificuldades sentidas, quer no tratamento da imagem, quer na linguagem a privilegiar. Dois bons momentos de aprendizagem e/ou de consolidação de conhecimentos.

Com efeito, o *online*, como vimos na revisão de literatura, tem uma grande quantidade de ferramentas disponíveis que importa conhecer. Na revista *Sábado*, existe um depósito de imagens, onde temos acesso a todo o tipo de imagens-padrão. Foi preciso fazer uma pesquisa criteriosa para encontrar o conjunto das imagens necessárias para a peça pretendida.

Não menos importante foi o reconhecimento de que a escrita para o *online* não é coincidente com a adotada na imprensa. Logo no primeiro texto que entregámos, a nossa orientadora alertou-nos para a necessidade de uma entrada apelativa para captar a atenção do leitor, para além de outras recomendações que entroncam em muito do que Concha Edo defende e de que demos já conta no primeiro capítulo.

Conjugar ferramentas, procedimentos, eficácia e rigor jornalístico foi, pois, uma tarefa árdua e bastante complexa. Até porque o *backoffice* está longe de ser dos programas mais fáceis de trabalhar e está repleto de abreviaturas, que não dominamos no dia a dia.

Dadas estas dificuldades iniciais, por um lado vindas da falta de formação, mas, por outro, normais para um primeiro dia de estágio, só saímos da redação quase no fim do último turno. Reconfirmámos, assim, logo no primeiro dia, que o trabalho de jornalista é, não raras vezes, desgastante, exigindo de quem o pratica uma dedicação que não se compadece com horários.

Dir-se-ia, em síntese, que o primeiro dia deixou claro que tínhamos de superar bastantes dificuldades. Referimo-nos às que decorreram da falta de formação em ciberjornalismo, que tem muitas ferramentas para assimilar, mas também às que resultaram da dificuldade em acompanhar, sob pressão, sobretudo quando se tem pouca experiência, o ritmo frenético de uma redação. Tínhamos a nosso favor o facto de estarmos numa revista de referência, entre profissionais competentes, e a muita vontade de aprender.

III. 2.3. Como funciona o *online* na *Sábado*?

O *online* da *Sábado*, pressionado pelos resultados, procura, em larga medida, o que outros *media* do género procuram: a captação de leitores. Não é, deste modo, indiferente a busca contínua do que a estes mais pode interessar. Daí que tivéssemos de estar sempre atentos às redes sociais e aos temas com maior número de visualizações, incluindo, como não podia deixar de ser, o *Youtube*.

Era das primeiras coisas a prestar atenção mal entrávamos na *Sábado*. Um vídeo viral, vindo do *Youtube*, podia dar origem a muitas visualizações, e muitas vezes era isso mesmo que acontecia. A revista, não podendo deixar de ter isso em conta, deu-lhe um espaço próprio no *site* – “Visto no *Youtube*”. Para além disso, não podemos ignorar o facto de os leitores, muitas vezes, visitarem primeiro a página de *Facebook* e só depois

acederem ao *site*. Ter consciência da importância deste pormenor não é de todo irrelevante.

Certo é que, confirmando os dados da investigação teórica apresentada nos capítulos anteriores, pudemos constatar, durante o estágio, que as redes sociais são cada vez mais um instrumento de trabalho incontornável. No nosso caso, elas foram mesmo uma das maiores fontes de informação, pois era uma maneira de estar mais próximo daquilo que queriam os leitores. Essas consultas serviram, também, com frequência, de ponto de partida para investigar uma *estória*¹⁴.

Para além da atenção a conferir às redes sociais, outro procedimento obrigatório a observar, na *Sábado*, é o da atualização dos conteúdos. Acompanhámos de perto esta importante tarefa, ilustrativa do ritmo acelerado com que se produz, no *online*, a maioria da informação publicada. Os conteúdos da *Sábado* são atualizados de hora a hora, ou de meia em meia hora, dependendo do número de visualizações, isto é, do interesse despertado. Havia uma lista dos artigos a entrar, pois era muito importante que não saíssem vários artigos ao mesmo tempo. Os conteúdos eram sempre feitos no molde de foto ou de videogaleria. Uma parte muito significativa da nossa aprendizagem, no ciberjornalismo, passou pelo domínio destas ferramentas de trabalho.

De registar é, ainda, a forma como nos fomos apercebendo de que existem, fora das secções, rubricas que nascem e morrem à velocidade de um clique, consoante as audiências ou a alteração de critério editorial. Foi criada, por exemplo, uma dessas rubricas, nos três meses em que estagiámos na *Sábado*, que tinha o nome de “Foi notícia esta semana”. Relatava acontecimentos históricos mundiais que tinham, como o título indica, acontecido naquela semana. Saía à segunda-feira. A rubrica, que se nos afigurava, de grande interesse, terminou em janeiro 2014.

Muito interesse nos despertou a *Sábado online*, uma versão digital da revista, que apresenta conteúdos e temas exclusivos. Esta secção era feita pela editora e pela jornalista e, enquanto estagiária, não observámos como se fazia este periódico. Uma lacuna muito importante, se considerarmos a análise da relação entre o ciberjornalismo

¹⁴ A palavra “estória” não é considerada, pelo menos no português europeu, pela maioria dos gramáticos, que não vê necessidade em distinguir “história” de “estória”, como no inglês “story” e “history” (cf. <http://www.ciberduvidas.com/controversias.php?rid=893>, por exemplo). Tem, no entanto, feito caminho, sobretudo no Brasil, e na comunicação social. Usada pelos jornalistas, numa redação, tem algo de específico, de “história” com conteúdo jornalístico, diferente dos outros sentidos de “história”. Adotamo-la, por isso.

e os *media* tradicionais, a que a questão formulada no título deste trabalho nos conduz. Teremos de procurar a resposta que essa questão requer nos demais trabalhos em que nos foi dada oportunidade de participar, nomeadamente verificando se o ciberjornalismo se foi afirmando ou não como uma forma diferente de fazer jornalismo.

Importa, ainda, referir que a nossa participação passou, igualmente, pelas várias semanas temáticas, alusivas a dias especiais, como o dia alimentação, onde pusemos vários artigos sobre o tema, ou a semana dedicada à comemoração do dia das bruxas. Uma procura de interatividade que foi bem mais evidente na organização de passatempos como o intitulado “Comediante procura-se”, onde se premeia a pessoa mais engraçada do concurso.

Se tivéssemos de arranjar um fio condutor para as atividades que, avulsamente, referimos, este seria, sem margem para qualquer dúvida, a preocupação em cativar os leitores, sob diversas formas. Sem esquecer este propósito, a redação, como o estágio nos permitiu verificar, não é apenas o lugar privilegiado onde se faz circular a informação, mas também um viveiro de ideias e de estratégias para fazer chegar essa informação ao maior número possível de leitores.

III. 2.4. Jornalismo na *Sábado online*

Tivemos um contacto profícuo com algumas das ferramentas mais importantes do *online*, com tudo o que isso implica de relevante nossa aprendizagem, nos meses de estágio. Sem prejuízo deste reconhecimento, não deixámos, de notar que a *Sábado* não só não explora todas as potencialidades do *online*, como também não cria condições para a existência de um jornalismo investigativo digno desse nome.

Na verdade, tendo em conta o ambiente do *online* na sua plenitude, não há tempo para jornalismo mais investigativo, pois a equipa é bastante reduzida: é distribuído um elemento por cada turno, o que torna a possibilidade de fazer jornalismo investigativo rara ou mesmo nula. O primeiro turno começa apenas com um jornalista (em conjunto com a editora); o segundo, das 11 h às 19h (o pico do dia) tem apenas duas pessoas. E até fim do dia, ou seja, até às 22 h, ficam um estagiário e a editora. Um conjunto de

recursos humanos manifestamente insuficiente, que se confina ao que é possível apreender no momento de edição dos conteúdos.

No fim de semana, a situação habitualmente não melhora. O *online* fica apenas entregue a uma pessoa, que faz a gestão dos conteúdos e publica as notícias do dia. Isto parece dar razão a Bastos (2010, 85), quando alude à pouca autonomia dada ao ciberjornalismo, obrigado a viver na dependência dos *media* tradicionais¹⁵: “A balança entre o despejo automático de conteúdos e a produção própria sempre se demonstrou bastante desequilibrada em prejuízo da segunda”.

Em consonância com isso, fizemos apenas um artigo que nos obrigou a uma investigação mais profunda. Foi sobre as vacinas da gripe, que nos levou à análise cuidada de documentos da Organização Mundial de Saúde e a entrevistar médios e farmacêuticos.

Mas isso foi a exceção. Uma equipa tão reduzida implica, como já tínhamos observado no capítulo anterior, um sedentarismo pouco saudável no ciberjornalismo, que não é exclusivo da *Sábado*. Nos três meses que estagiámos, nunca saímos da redação para realizar um artigo para o *online*. E, em alguns casos, tinha sido mais produtivo que isso tivesse acontecido. Cada vez mais o jornalismo *online* sofre deste problema, pois os jornalistas ficam muito concentrados em tarefas de gestão de artigos e de controlo das visualizações (e convenhamos que, para uma equipa tão reduzida já não é pouco), em vez de o tempo ser aproveitado também para publicar *estórias* que até poderiam enriquecer o *online*.

No que diz respeito às notícias, nomeadamente às designadas *hardnews*, a *Sábado* aproveita para colocar no seu *site* o que é publicado pelos *media* do seu grupo, sobretudo pelo *Correio da Manhã* e pelo *Jornal de Negócios*.

Ora, não sendo essa postura negativa em si mesma pela variedade de informação que faculta, não nos deixa, ainda assim, de merecer algum reparo. Se é positivo o acompanhamento atempado, por parte do jornalista, das notícias que saem durante o dia, o mesmo não se pode dizer da ainda fraca produção própria do conteúdo. Note-se o facto de estas notícias nem sempre serem, como seria desejável, transformadas em

¹⁵ A apreciação refere-se apenas ao contexto do jornalismo investigativo e à produção insuficiente de conteúdos próprios. Mais adiante se dará conta do esforço para contrariar esta situação.

fotogaleria, mas apenas transcritas de um *site* para o outro. Um aspeto, a vários títulos pertinente, pelo que será merecedor mais adiante de tratamento particular, até porque se tratou de um momento a considerar na nossa aprendizagem.

Certo é que todos os outros jornais publicam as notícias do dia, pelo que deveria haver mais tempo para publicações próprias do *online* da *Sábado*. Bem sabemos que a esta situação não é alheia a redução de custos que resulta da “reorganização” a que atrás nos referimos e a redução drástica de pessoal a que ela obrigou. Mesmo assim, não pondo em causa os conteúdos apresentados pelos jornais do grupo Cofina, há que fazer uma aposta maior na produção de conteúdos próprios. Os semanários com um *site* não têm de ficar atrelados à frequência com que se publica na edição em papel, podem tornar-se também diários *online* e competir quotidianamente com os restantes *media*, como o caso do jornal *Expresso*, já referido no capítulo anterior, amplamente documenta.

Não significa isto, porém, que o ciberjornalismo que se pratica na *Sábado online* seja assumido como um mero complemento dos *media* tradicionais do grupo a que a revista pertence. Se é verdade que a produção própria podia ser mais abundante e mais diversificada, não é menos verdade que o ‘despejo’ da revista em papel para o *online* não só não é constante, como também não é impeditivo da criação de rubricas específicas e da procura de uma efetiva interatividade com o leitor, como pudemos verificar.

Assim sendo, bem para lá dos constrangimentos indicados, sobretudo o do jornalismo investigativo, é mais adequado falar-se em complementaridade do que em dependência pura e simples. Durante o estágio, não nos foi difícil verificar o esforço despendido para melhorar a situação existente. Atividades como a organização de semanas temáticas, a recuperação, quando oportuno, do que havia sido feito em anos anteriores e o já mencionado concurso são bem o exemplo disso. Os bons resultados, conferidos em número de visualizações dos leitores, têm premiado esse esforço de mudança.

Não menos ilustrativo da importância progressiva que se tem vindo a conferir ao ciberjornalismo é o facto de também a revista *Sábado* impressa ter um espaço dedicado aos conteúdos exclusivos *online* que saíram no *site* daquela semana. Um incentivo à

visita do *site* e uma tentativa de conquistar, para a versão digital, também os leitores fiéis à versão em papel.

III. 2.5. Fazer ciberjornalismo com fotogalerias, hipertexto, infografia e vídeos

Se há algo que é exclusivo do *online* é o jornalismo que se pratica recorrendo à fotogaleria, bem mais difícil do que possa parecer à primeira vista. É do que nos vamos ocupar a seguir, cumprindo o acima prometido, não deixando passar em claro os momentos privilegiados de aprendizagem que, na nossa passagem pela *Sábado*, essa forma de fazer jornalismo constituiu.

Foram, na verdade, feitas deste modo, durante o estágio, a larga maioria das notícias que careciam de texto escrito. A anotar foi logo a constatação de que tinha de existir uma preocupação com a entrada e com o primeiro *slide* da fotogaleria, pois este funciona como se fosse a capa da notícia. Valeram aqui o elevado acerto da orientação recebida e muitos dos “conselhos” de Concha Edo, a que fizemos referência na contextualização teórica.

Pudemos, também, verificar que, na fotogaleria, os pormenores fazem toda a diferença, pelo que o texto não deve desmerecer ou tornar inconsequente a ordem das imagens e a informação que estas veiculam. Cedo nos demos conta de que o texto tinha de ser fragmentado¹⁶, não encadeado ou estruturado como quem narra uma *estória*. Tinha de estar acompanhado por uma imagem que o ilustrasse da melhor forma e, sobretudo, ser apelativo. Muitas vezes, as imagens das fotogalerias a que recorremos só precisaram de pequenas descrições ou até mesmo de legendas. O importante foi que estivesse lá o essencial. Por vezes, textos incorretamente construídos acabam por ter muitas visualizações, mas isto é a exceção, não a regra. Tal ficou a deve-ser mais ao interesse gerado pela temática versada do que a outros fatores.

¹⁶ É fácil perceber-se, pela quantidade de texto, quando as notícias são copiadas de um jornal impresso para um *site* sem a adaptação devida.

Significa isto que não resulta indiferente a escolha das imagens, nem mesmo o seu tamanho, se quisermos evitar, por exemplo, que o fundo do *slide* fique demasiado preto. Também não é irrelevante o lugar onde a pesquisa das imagens se realiza, sobretudo se elas cumprirem mais do que uma função estética. É verdade que há artigos que não exigem mais do que imagens meramente ilustrativas, facilmente encontráveis num arquivo de imagens-padrão. Outros existem, contudo, que não dispensam a informação que as imagens acrescentam. Podem ser recolhidas, quando necessário, em agências como a LUSA. Vimos já como Concha Edo valoriza essa forma conjugar a imagem e o texto, na informação dos leitores que querem ler de forma sucinta, e o contributo que esse equilíbrio pode trazer à interatividade.

Os artigos da *Sábado* também carecem, por vezes, de hipertexto, outro recurso importante para o ciberjornalismo. Utilizámo-los para remeter para artigos do *site* antigo, mas não para *links* externos, por exemplo. Uma constatação só entendida como potencialidade desaproveitada, depois de feita a revisão de literatura que este relatório apresenta. Sem formação inicial, recorde-se, grande parte dos nossos conhecimentos em ciberjornalismo advêm dessa investigação e do sentido útil que temos de atribuir ao estágio que nos foi facultado.

Para além do hipertexto, a *Sábado* aposta pouco em infografias, uma das grandes potencialidades do *online*, sendo que a última foi feita em outubro de 2013. As infografias fariam com que o *online* da *Sábado* fosse bastante mais dinâmico. Também neste domínio a nossa aprendizagem não foi muito significativa.

Bem mais dinâmico é o recurso ao vídeo que a *Sábado* privilegia, o que não deixa de ser assinalável para um meio de comunicação que tem a sua origem numa revista apresentada em papel. Uma aposta que se desenvolve em duas vertentes: a primeira em rubricas exclusivas do *site*, como “Visto no Youtube” ou “Televisão”, e a segunda na realização de entrevistas.

As entrevistas da *Sábado*, muito dinâmicas, em áreas seleccionadas, quase todas feitas em vídeo, merecem particular referência pela sua originalidade, se considerarmos o que é feito noutros meios de comunicação. O *site* aposta em diferentes abordagens, não sendo, normalmente, uma entrevista-padrão. É o caso, por exemplo, das “entrevistas cruzadas”, em que os entrevistados se entrevistam um ao outro, num espaço de cinco minutos, no máximo.

III. 2.6. *Sábado*: entre a dependência e a complementaridade ou o outro lado do *online*

Sem nada tirar à aprendizagem neste domínio, também digna de registo, no nosso estágio na *Sábado online*, foi percebemos que a fronteira entre “informar” e “entreter” é, por vezes, algo difusa. Em causa está a *necessidade* de funcionar tendo em atenção o número de visualizações, o que nem sempre é muito gratificante, quando se quer evoluir. Quando assim é, acabamos por perder muito do nosso dinamismo, privilegiando apenas os artigos que sabemos, à partida, serem passíveis de funcionar bem em termos de adesão dos leitores.

Traduziu-se, por vezes, essa postura numa espécie de “dependência resignada” ao entretenimento e ao número de visualizações. Valorizava-se, por exemplo, de forma desproporcional os “passatempos” e a gestão dos conteúdos *lifestyle* a pôr no *site*, condicionando-se, assim, o tempo e os meios disponíveis para a produção de outros conteúdos jornalísticos não menos importantes. Daí a necessidade de importá-los de outros jornais do grupo.

Essa procura obsessiva do maior número possível de visualizações acabava, também, por ter outros efeitos perversos. Grande parte dos artigos que criámos obedecia sempre a um padrão do género lista, ou *ranking* de “os dez mais” ou de “os cinco menos”, o que não prima muito pela originalidade. Não é que não houvesse um esforço assinalável, por parte da equipa, para mudar essa tendência ou que essa tivesse sido a nossa única tarefa, longe disso, mas fazer, em detrimento de tantas outras possibilidades, o mesmo tipo de artigos não é muito motivador. Sentimos, por isso, algumas dificuldades em escolher temas, que pudessem ser vazados nesses moldes. Não deixou de ser, apesar disso, noutra dimensão do problema, um bom desafio, que os colegas de trabalho e a orientadora ajudaram a superar.

Certo é que esses artigos funcionam muito bem e são muito bem aceites pelos leitores. São, numa primeira fase, uma maneira mais interativa e simples de informar. Para além disso, tiram bastante proveito da forma como está organizada a fotogaleria. Contudo, achamos que a revista se socorre, em demasia, deste tipo de artigos, como se isso fosse o seu padrão. É verdade que as *hardnews* não seguem este esquema, mas estas são, em geral, copiadas de outros jornais do grupo.

Sem perda de ideia de complementaridade, aí reside outra das dependências da *Sábado online*: prefere, nalguns casos, à produção própria a replicação de conteúdos tirados da revista impressa, sem os adaptar devidamente, e/ou a recolha de notícias de última hora noutros jornais do grupo. Estes conteúdos, em muitos dos casos, podiam ser feitos ou adaptados pelos próprios jornalistas da secção.

Houve um caso que nos chamou a atenção, mais pelo simbolismo que encerra do que pela importância de que se reveste. Num dia de Liga dos Campeões, o televisor da revista esteve ligado, permitindo-nos assistir ao jogo por completo. Porém, a notícia que publicámos foi repescada no *Correio da Manhã*. Entendemos que se copiem as notícias, quando não temos recursos para ir ao local, o que não era o caso. Existem muitas situações em que o *online* opta pela solução mais fácil, em vez de se superar e tentar criar algo mais criativo ou, pelo menos, mais de acordo com a sua natureza.

Não significa isso que não tivéssemos total liberdade de escolha, tendo em conta os valores-notícia, mas as limitações à produção própria, motivadas, em grande parte, por razões económicas, acabavam por condicionar as escolhas da redação, mesmo que os temas fossem pertinentes. Também neste passo o estágio cumpriu a sua função: o idealismo trazido da universidade acabou por ser temperado pela prática, ensinando-nos que é preciso resistir à desmotivação que esse embate às vezes provoca.

O *online* que deveria, por norma, ser a secção mais dinâmica de qualquer órgão de comunicação social, teve, durante o estágio, de ser objeto de um grande esforço para que não se tornasse, inevitavelmente, na mais monótona das produções jornalísticas. O abandono ou a pouca atenção dada a secções importantes do *online*¹⁷ como as *ilustrações* ou os *cartoons* não ajudou muito. Gostaríamos, por exemplo, de ter aprendido e/ou de ter observado a fazer infografias, já que estas são, como observámos no capítulo anterior, o futuro do jornalismo.

Mas não é por não se ter explorado mais o recurso a técnicas e instrumentos diversificados do ciberjornalismo que o presente estágio deixou de ser uma experiência bastante enriquecedora. Ainda mais para quem, como nós, nunca tinha tido qualquer contacto com o *online*.

¹⁷ O *online* acaba por não ser uma secção tão valorizada como outras. Veja-se, a título ilustrativo, que a secção “Sociedade” tem, pelo menos, nove jornalistas, enquanto a de “Multimédia” não vai além de dois jornalistas, um dos quais subeditor.

Se é verdade que a *Sábado* sai a perder quando comparada ao que já se faz pelo mundo no ciberjornalismo, não é menos verdade que pede meças ao que, neste domínio, se pratica em Portugal, tendo tirado proveito da sua entrada só em 2009, evitando os erros por outros cometidos.

Importa, ainda, não esquecer que, apesar das “dependências” a que temos feito referência, o *online* da *Sábado* tem evoluído, como vimos no tópico anterior, no sentido da complementaridade. Não é um processo concluído, muito longe disso, mas em construção.

Ganha, também por isso, sentido e oportunidade, para além de todos os constrangimentos que fomos apontando, a escolha do *online* como fio condutor do estágio. Já menos benéfica é a escassez de recursos humanos, sobretudo quando se compensa a ausência de jornalistas experimentados com a entrega da secção a estagiários. Estes não enjeitariam a companhia de mais jornalistas experimentados, e o *online* só tem a ganhar com pessoas profissionalmente mais maduras.

III. 2.7. O problema das fontes para os jornalistas e para os leitores

Significativo é, igualmente, o problema das fontes no ciberjornalismo. Vimos, no capítulo anterior, como o *online* experimentou alguma dificuldade em ver reconhecida a sua independência face aos *media* impressos, muito por culpa das novas fontes que foram surgindo nas redes sociais e nos blogs, de difícil validação quando considerados os valores éticos tradicionais. Mas nem por isso essas fontes, como pudemos confirmar ao longo do estágio, deixaram de ser tidas em consideração.

É relevante, também, lembrar que, tanto no ciberjornalismo como na imprensa falada e escrita, estar atento aos *media* tradicionais e ao *online* estrangeiros é muito importante, sobretudo quando se publicam estudos relevantes em termos jornalísticos. Note-se, por exemplo, que há trabalhos insólitos que encontram no *online* um meio muito eficaz de divulgação, como o caso dos vídeos virais do YouTube.

Ora, a *Sábado*, como tantos outros meios de comunicação, não deixa de consultar o que se faz fora de Portugal. Existe mesmo, em certos momentos, quando a temática o

justifica, alguma dependência do *online* americano e inglês. Muitas vezes, como constatámos, as ideias para os artigos vinham do *New York Times* e nós apenas os adaptávamos para português. Acontecia, sobretudo, quando não podíamos chegar diretamente à fonte, tendo apenas acesso ao tema que pretendíamos pela comunicação estrangeira.

Ora, isso prova, por um lado, a importância do inglês para o jornalismo e, por outro, a inexistência, no *online*, de barreiras entre o nacional e o internacional. Tudo pode ser, tomadas as devidas precauções, notícia, desde que tenha um contexto relevante passível de interessar a um grupo leitores.

Também recorriamos, para a redação dos artigos tipo lista, a outras fontes. Estão neste caso *sites* como o *Buzzfeed* ou o *Hypescience*, que embora não fossem considerados de grande referência, serviam como de ponto de partida para alguns temas. Foi mais uma das novidades do *online* que pudemos vivenciar: a escolha de fontes que não correspondiam a pessoas ou à leitura de documentos oficiais.

Não deixávamos, contudo, de estar consciente da necessidade de confirmar sempre as informações vindas desses *sites*. Muitas das vezes criávamos as nossas próprias listas, usando o tema do *site* apenas como ponto de partida para uma nova pesquisa, mais jornalisticamente elaborada. Perdíamos, por vezes, muito tempo, todavia o rigor jornalístico vem sempre primeiro e na secção do *online* não descurávamos estas questões.

Este tipo de fontes trouxe-nos, porém, alguns problemas no contacto com os leitores. Muitas vezes estes mostraram-se descontentes com o facto de consultarmos este tipo de fonte, a que eles também tinham acesso. Fomos abordadas em algumas publicações com comentários desagradáveis a pôr em causa o nosso trabalho. É outra das diferenças sentidas no *online* este contacto direto com os leitores, que agora não têm qualquer problema em demonstrar tanto o seu agrado, como o seu desagrado. Fazem-no mais na página de Facebook da *Sábado*.

Descontentes ou não, os leitores são bastante claros quanto às suas preferências. Dão mais valor a publicações do género *lifestyle* ou *ranking* do que às notícias de última hora ou às *hardnews*. Estas são, em geral, as que menos merecem a atenção dos leitores. Pelo contrário, a rubrica mais lida é, sem dúvida, o “Instagram dos famosos”, publicado

todas as sextas-feiras. Uma rubrica feita pela editora da *Sábado*, que edita fotografias daquilo que os ‘famosos’ publicam na aplicação. Têm apenas uma legenda normalmente. O número de visualizações ilustra bem essa tendência. Note-se que, no último artigo, publicado a dois de maio, segundo as estatísticas do *site* da *Sábado*, mereceu mais de 182 mil visualizações.

III. 2.8. Nota final sobre o estágio

Trabalhar na secção multimédia da *Sábado* mostrou-nos uma realidade que não conhecíamos, pois o ciberjornalismo não tem nada de semelhante ao que já tínhamos feito em outros estágios.

Com efeito, aprendemos a lidar com o carácter fragmentário das notícias, com a linguagem HTML e com o programa *Backoffice*. E, de forma bem mais incisiva, aprendemos como rentabilizar as fotogalerias, explorando algumas das potencialidades que tornam esta forma de fazer jornalismo diferente, mais fácil de ler e um espaço onde a interatividade ganha um sentido muito particular. À entrada na revista, pouco mais tínhamos do que algumas noções de Photoshop e de vídeo, mas, à saída, tínhamos já uma visão bem mais alargada das técnicas e ferramentas em que as potencialidades do ciberjornalismo assentam.

É verdade que podíamos ter aprendido mais, designadamente sobre infografia ou sobre as entrevistas em vídeo, que gostaríamos de ter realizado, assim como as *voxpopuli*, ou entrevistas de rua. Também não participámos na versão digital da *Sábado* nem seguimos a sua elaboração.

Mas, nem por isso, o nosso horizonte de expectativa saiu defraudado. A verdade é que um período de três meses se nos afigura muito curto para um estágio em jornalismo, principalmente para quem teria gostado, como nós, que se tivesse apostado no jornalismo de investigação.

De relevar é, ainda, o facto de o estágio não ser apenas uma aprendizagem de métodos, de técnicas ou de conteúdos, mas também de vida. Daí que saber lidar com a

pressão ou saber superar a escassez de meios, por exemplo, seja tão importante como dominar esta ou aquela técnica do *online*.

De facto, durante o estágio, na secção multimédia, houve sempre uma grande pressão para ter as notícias a tempo e horas, o que nos obrigava a fazer escolhas, a agilizar processos, a diversificar menos o tipo de artigos. Um aspeto que, aliado à já referida falta de pessoal, nos obrigou também a gerir melhor o horário de trabalho e a nossa disponibilidade para além dele. Se tudo isto se traduziu na aprendizagem daquela postura de vida que, de algum modo, caracteriza o jornalista, não deixou, igualmente, de ter tido o efeito perverso de tornar a secção *online* numa das mais sedentárias, o que não é propriamente um meio de a valorizar.

No entanto, há que reconhecer que existiu sempre uma tentativa de autossuperação e de tornar o *online* cada vez mais competitivo, sobretudo com a sua concorrente mais direta: a *Visão*. A complementaridade dentro do grupo dos *media* a que a *Sábado online* pertence sobrepôs-se, em algumas áreas, à sua independência, mas não lhe retirou todo o espaço para fazer diferente, isto é, para explorar algumas das virtualidades mais importantes do ciberjornalismo.

Assim sendo, uma das aprendizagens mais importantes que o estágio nos facultou foi a de que não resulta indiferente que a produção de conteúdos jornalísticos se faça em concorrência, com os meios limitados de que, não raras vezes, se dispõe. Do mesmo modo, é necessário ter em atenção que o *online*, ainda que não dispense, nos grandes grupos, o concurso dos outros *media*, tem de, progressivamente, como acontece na *Sábado*, assumir-se como um jornalismo diferente.

Dir-se-ia, à laia de conclusão, que a secção *online* é, sem dúvida, das mais exigentes, não só em termos de recurso materiais, como também humanos e até mesmo intelectuais. Dinamizar uma plataforma ao minuto torna-se uma tarefa bastante complexa, pelo que o nosso estágio foi, para além de um trajeto de descoberta e de aprendizagem no ciberjornalismo, também uma lição de vida. A isto não foi alheio o ambiente que só uma redação faculta ou contributo generoso e decisivo da equipa da *Sábado* e da nossa orientadora.

CONCLUSÃO

O ciberjornalismo tende a assumir-se, no planeta da informação, como uma forma diferente de fazer jornalismo, libertando-se da condição de apêndice dos *media* tradicionais. As muitas potencialidades que encerra, enquanto “zoon tecnologicom.com”, ajudaram a criar um horizonte de expectativa favorável, no que à criação de um “jornalismo de cidadão” respeita, não obstante o espaço de conflito jornalista/leitor que daí resulta.

Assim sendo, a coprodução de conteúdos jornalísticos, a par de muitos outros recursos, passa, cada vez mais, por redes sociais como o Facebook ou o Twitter, pelos *blogs e pelo* YouTube, com todos os problemas que daí decorrem, em termos de verificação e de validação da informação. Trata-se, na verdade, de encarar o ciberjornalismo em toda a sua especificidade, aceitando os riscos de implicar o leitor na construção do conteúdo informativo, ou, pelo contrário, de considerar o jornalismo *online* como simples complemento dos jornais impressos. Um debate entre o *tradicional* e o *novo* que tem evoluído, sem prejuízo dos pontos de contacto entre ambos, descontado o caso português, que tem várias *nuances*, no sentido da consagração de um jornalismo autónomo na *web*.

Com o ciberjornalismo estamos, pois, em presença de um jornalismo *novo*, sem fronteiras geográficas e temporais, sensível à interatividade, que se socorre do hipertexto e de uma linguagem múltipla, que se furta à lógica tradicional da pirâmide invertida. Um jornalismo com uma metodologia própria, com recursos muito específicos, enfim, um jornalismo cujas potencialidades importa saber explorar. A inexistência, durante muito tempo, de uma cadeira de ciberjornalismo em muitas das licenciaturas de Ciências da Comunicação não ajudou grandemente à evolução do *online*.

Ora, essa atenção desigual consagrada ao ciberjornalismo pelas universidades está em linha com os avanços e recuos que o *online* tem conhecido em Portugal. De facto, vinte anos volvidos, apercebemo-nos de que ele ainda não logrou alcançar o sucesso que

se esperava. O promissor cenário, traçado a partir de 1995, não se veio, por razões diversas, a concretizar, pelo menos nos termos em que tinha sido idealizado.

Com efeito, o entusiasmo inicial que inspirou a corrida desenfreada ao *online* teve tanto de intenso como de efêmero. Depressa esbarrou nas dificuldades que a lógica empresarial lhe colocou, diante da fraca viabilidade económica da maioria dos projetos. Daí ao recuo estratégico que vem prejudicando o ciberjornalismo até aos dias de hoje foi um passo.

Certo é que o ciberjornalismo vive, ainda, na ressaca dessa passagem brusca da fase da explosão à da depressão e da estagnação. Frustrado o negócio milagroso que se julgou que o *online* ia ser, rapidamente se percebeu que todo o investimento descuidado e sem um modelo eficaz faria perder milhões. Como efeito imediato, foi-se instalando um ambiente depressivo, à medida que os investimentos não iam produzindo os efeitos desejados. “Reorganização”, “reestruturação” e contenção de custos passaram a ser, já a partir de 2000, as palavras de ordem. Assistiu-se então à fusão de projetos *online* ou até à sua eliminação pura e simples, à desintegração de equipas de trabalho e a um elevado número de despedimentos, situação que está longe de ter melhorado.

Ora, sem o investimento material e humano adequado, o ciberjornalismo ficou, se não à deriva, pelo menos a navegar à vista, muito aquém do que fazem os meios tradicionais. O ciberjornalismo perdeu parte do respeito que havia conquistado em 1995, perante os jornalistas vindos da imprensa escrita que nunca acreditaram nas potencialidades da internet. Estudos recentes confirmam ainda essa resistência ao *online* e apontam-na como um dos entraves ao progresso do ciberjornalismo. Ter um estatuto próprio e assumir-se em toda a sua diferença face aos *media* tradicionais continua, deste modo, a não ser fácil. Foi no rescaldo deste contexto, muito atenuado pelo esforço de mudança e pela criatividade dos profissionais da *Sábado*, que realizámos o nosso estágio.

Não admira, por isso, que essa desvalorização se traduza, muitas vezes, na entrega do jornalismo *online* a estagiários. Uma experiência enriquecedora, ainda que devesse ser melhor acompanhada, que os prepara para o futuro, contudo, não propiciadora da garantia de qualidade que o jornalismo digital requer. Os princípios de base do ciberjornalismo podem não ser cumpridos, como os textos de alguns *media*, não

trabalhados nem cortados exclusivamente para o *online*, documentam. No estágio, o nosso caso teve contornos diferentes, não obstante a limitação de recursos humanos.

Assim, seja por força do preconceito que persiste, seja pelo desinvestimento de que o ciberjornalismo foi alvo, seja, ainda, pela escassez de recursos humanos e materiais, o panorama vivido, hoje, pelo ciberjornalismo não é de todo satisfatório. Contra o que havia sido projetado na fase eufórica, os jornais portugueses aproveitam, nos nossos dias, apesar de um ou outro investimento mais consistente, muito pouco as potencialidades que a internet oferece. Ilustra-o, por exemplo, o desaproveitamento acentuado do hipertexto, uma das mais baratas potencialidades ciberjornalísticas. Um problema que entronca no da formação em ciberjornalismo, não só por parte das universidades, como já referimos, mas também das empresas de *media*, que *desleixam* na formação contínua dos seus profissionais.

É precisamente a não exploração das potencialidades mais básicas da internet que retira ao ciberjornalismo muita da qualidade de que necessita para evoluir, para deixar de ser um simples complemento tolerável da imprensa tradicional. Para além do já nomeado caso do hipertexto, note-se que alguns *media* não exploram devidamente a interatividade, que outros não se socorrem ainda das infografias (o *Público* é uma das exceções) ou que produzem os vídeos em *flash*, mas sem disso tirar partido verdadeiramente. Já o recurso às fotogalerias e às videogalerias tem sido bem mais consistente.

Claro que a falta de uso de ferramentas essenciais ao ciberjornalismo só podia resultar também na escassez de produção de conteúdos próprios e na consequente dependência do jornalismo *online* em relação aos *media* tradicionais. Para disfarçar esta dependência, apostam em conteúdos fáceis de gerir como crónicas ou *blogs* e *podcasts*. Isto faz com que não exista espaço propriamente para conteúdos multimédia. Há, é certo, uma aceitação da diferença do ciberjornalismo, mas não exatamente uma libertação das amarras da imprensa escrita.

A verdade é que não deixaremos de andar à volta – e o estágio que realizámos na *Sábado* ajudou a percebê-lo – do binómio qualidade/recursos. Não é desinvestindo no *online* que teremos jornalistas mais criativos, capazes de produzir conteúdos multimédia de qualidade, com um jornalismo mais apelativo. A opção por *robots* sentados nas

secretárias, sem necessidade de cumprir um horário, a copiar o que se fez na imprensa escrita é uma solução bem mais barata.

Outro efeito perverso da escassez de recursos, bem patente na existência de equipas multimédia inexperientes e cada vez mais reduzidas, e que merece, pela sua importância, esta referência destacada, tem a ver com o sedentarismo (também experimentado no nosso estágio). A não saída dos jornalistas das redações tem, de facto, um custo muito elevado, em termos de abandono do jornalismo investigativo. Até porque desaproveita o espaço disponível para trabalhos muito bons, que não têm lugar num alinhamento de jornal, de rádio ou de televisão.

Paradoxalmente, enquanto a sociedade procura cada vez mais o ciberjornalismo, o que se nota é que o ciberjornalismo tem, dir-se-ia, exagerando um pouco, cada vez menos para oferecer. É verdade que, não obstante a redução de recursos humanos e materiais, há experiências integralmente consagradas ao *online*. Não é menos verdade que esses projetos desenvolvem, com relativo sucesso, a sua ação, ainda que com um aproveitamento insuficiente das potencialidades da internet. Mas essas iniciativas não chegam, por si só, para que o ciberjornalismo se imponha, contra todas as desconfianças e constrangimentos, como uma forma diferente de fazer jornalismo.

Não menos importante é o facto de os *media* digitais não escaparem à proximidade que os une aos *media* tradicionais, sobretudo se integrados em grandes grupos de comunicação, onde *aproveitar o já feito* também significa reduzir custos. Uma partilha que aumenta a dependência do jornalismo com menos recursos – o *online*, sem que isto constitua desculpa para desistir da qualidade, reduzindo o ciberjornalismo a um mero complemento do jornalismo não digital, como, por vezes, acontece.

Em suma, se não se pode fugir, na fase atual, de redução de pessoal e de custos, à complementaridade entre o jornalismo tradicional e o ciberjornalismo, importa, pelo menos, ser criativo nessa complementaridade. As condicionantes inerentes à prática – e aqui reside a maior lição aprendida no nosso estágio – temperam o idealismo da teoria em que o ciberjornalismo se funda, mas não impedem que se vá apostando nele com as armas de que se dispõe. O futuro do jornalismo passa em larga medida pelo ciberjornalismo. Não há como ignorar este facto.

Bibliografia

- Bastos, H.(2010). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal*.(1336 ed).
Porto: Edições Afrontamento
- Concha, E. (2003) “Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico”, in Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coord.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, pp 353-380.
- Hermida, A. (2012). *Tweets and Thruth. Journalism as a discipline of collaborative verification*.
- López, X., Gago, M. e Pereira, X (2003). “Arquitectura y organización de la información”, in Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coord.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, pp. 195-230.
- Newman, N. (2011). *Mainstream Media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Valarce D. & Marcos, J. (2004) *Ciberperiodismo*, Madrid: Editorial Síntesis
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*.(1192 ed). Porto: Edições Afrontamento

*

Textos online

- Aroso, I (2013) *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*
in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

Canavilhas, João (2006) *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

Caselli T. & Pimenta F. (2011). *Twitter a nova ferramenta do Jornalismo*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>, (acedido a 6 de abril de 2013)

Darnton, Robert, (1999). *The New Age of the Book*, in <https://www.nybooks.com/articles/546>.

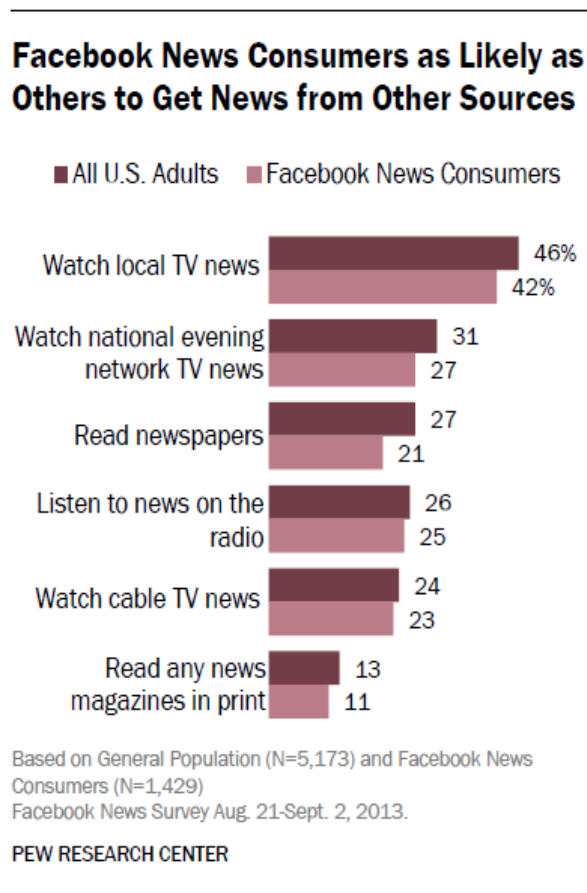
Gottfried, Guskin E., Kiley J. e Mitchell A (2013), *The Role of News on Facebook*, acedido em 15 de abril de 2013 no site da: Pew Research Journalis Project : <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Eurobarometer (2012), [Journalists and Social Media](#).

«Expresso Diário chega às 18 h00 de 6 de maio», <http://expresso.sapo.pt/expresso-diario-chega-as-18h00-de-6-de-maio=f866815#ixzz2zk7gb023>. (acedido a 23 de abril de 2014)

Anexos: Imagens e tabelas

Gráfico 1: Facebook visto como nova fonte jornalística

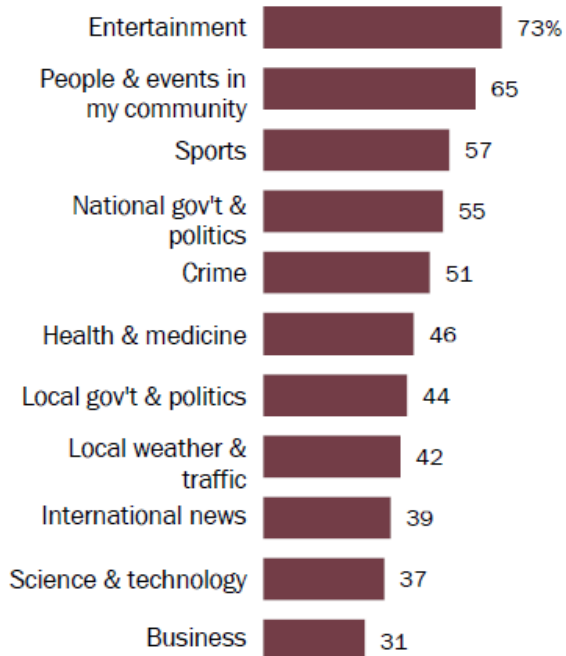


Fonte: Estudo Pew Research Center, *The Role of News on Facebook*, 2013: pp6

Grafico 2: Tipos de notícias no Facebook

Kinds of News on Facebook

Percent of Facebook News Consumers who Regularly See News on Facebook about...



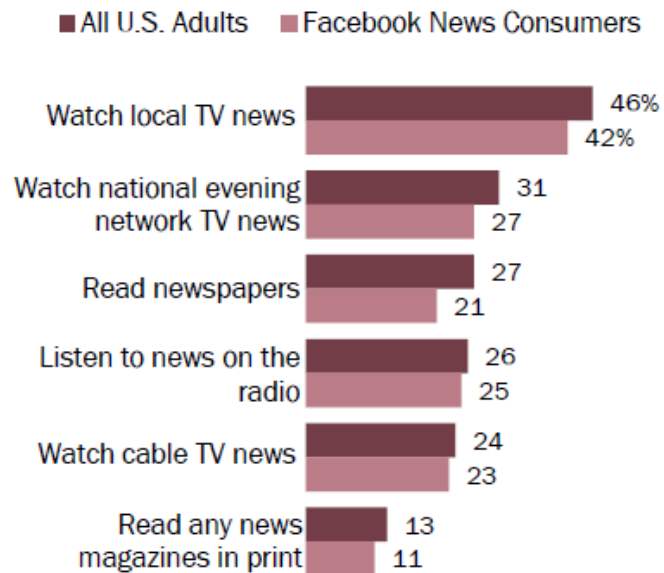
Based on Facebook News Consumers N=1,429
Facebook News Survey Aug. 21-Sept. 2, 2013.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: Estudo Pew Research Center, *The Role of News on Facebook*, 2013:10

Grafico 3: As fontes dos *media* tradicionais utilizadas pelos consumidores de notícias do facebook

Facebook News Consumers as Likely as Others to Get News from Other Sources



Based on General Population (N=5,173) and Facebook News Consumers (N=1,429)
Facebook News Survey Aug. 21-Sept. 2, 2013.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: Estudo Pew Research Center, *The Role of News on Facebook*, 2013:8